

NO.144/KOM-D/SD-S1/2010

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBENTUK CITRA  
PADA PT. PERKEBUNAN NUSANTARA V PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Pada  
Jurusan Ilmu Komunikasi



OLEH:

**SOIMATUN NAJAH**  
**10643004191**

**PROGRAM S1  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU**

**2010**

## ABSTRAKSI

### **“PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBENTUK CITRA PADA PT. PERKEBUNAN NUSANTARA V PEKANBARU”**

Masalah dalam penelitian ini adalah “Apa peran *public relations* dalam membentuk citra Positif pada PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru?”. Adapun tujuan penelitian adalah “Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *public relations* pada PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru dalam membentuk citra Positif”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah wawancara mendalam. Jenis atau tipe penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan di PT. Perkebunan Nusantara V yang terletak di Jl. Rambutan No. 43 Pekanbaru. Dalam penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah *public relations* PT. Perkebunan Nusantara V. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah peran *public relations* dalam membentuk citra. Populasi penelitian ini yaitu Urusan *Public Relations* berjumlah 11 orang dan 1 orang Kepala Urusan *public relations* PTPN V. Yang menjadi sampelnya adalah Kepala Urusan Humas/*Public Relations*, Assisten Urusan Publikasi dan Dokumentasi, Assisten Urusan Hubungan Antar Instansi. Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat yang sesuai dengan teori-teori yang terdapat pada penyajian data.

Peran *Public relations* di PT. Perkebunan Nusantara V lebih mengarah ke kegiatan *media relations* jika dibandingkan dengan kegiatan *public relations* lainnya. Setiap kegiatan perusahaan *public relations* PTPN V berperan mendokumentasikan dan mempublikasikan ke media. Peran *public relations* dalam menjalankan tugasnya lebih fokus kepada membina hubungan dengan wartawan atau lebih fokus ke *media relations* (hubungan dengan media) dan membina hubungan dengan pemerintah setempat.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Alasan Pemilihan Judul .....	4
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	5
E. Penegasan Istilah .....	6
F. Landasan Teoritis dan Konsep Operasional .....	7
G. Metode Penelitian.....	23
<b>BAB II PROFIL PERUSAHAAN .....</b>	<b>28</b>
A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	28
B. Makna Logo Perusahaan .....	32
C. Struktur organisasi Perusahaan.....	33
D. Sumber Daya Manusia .....	34
E. Bidang Usaha.....	35
F. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan .....	37
G. Kedudukan <i>Public Relations</i> PT. Perkebunan Nusantara V .....	42
H. <i>Job Descriptions Pulic Relations</i> PT. Perkebunan Nusantara V .....	46

<b>BAB III PENYAJIAN DATA .....</b>	<b>49</b>
A. Peran <i>Public Relations</i> .....	49
B. Membentuk Citra Positif .....	56
<b>BAB IV ANALISIS DATA.....</b>	<b>60</b>
A. Peran <i>Public Relations</i> .....	60
B. Membentuk Citra Positif .....	73
<b>BAB PENUTUP.....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran .....	77
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN .....</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sekarang banyak perusahaan sensitif menghadapi publik mereka yang kritis. Dan banyak juga perusahaan memahami perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan, tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif, tetapi juga mampu membentuk suatu kesan publik positif.

Menurut Seitel (Soemirat dan Ardianto, 2005: 111), citra perusahaan adalah komoditas yang mudah rapuh atau mudah pecah. Namun, kebanyakan perusahaan juga menyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang.

Perusahaan yang mengalami krisis citra akan mempengaruhi eksistensi suatu perusahaan itu sendiri. Apabila citra yang sudah tertanam di benak publik adalah citra negatif terhadap perusahaan, tentunya praktisi PR harus membangun kembali citra positif untuk memberikan opini yang baik pula tentang perusahaan itu sendiri.

Kesuksesan suatu perusahaan tidak terlepas dari praktisi *public relations*. Suatu perusahaan dikatakan sukses apabila perusahaan tersebut bisa diterima oleh semua pihak. Hal ini mempunyai makna bahwa setiap hal yang dilakukan perusahaan tersebut bisa diterima oleh masyarakat, baik itu produksinya maupun eksistensi perusahaan tersebut di tengah masyarakat. Dalam keadaan inilah praktisi *public*

*relations* dituntut kemampuannya sebagai komunikator, media penghubung antara publik internal maupun publik eksternal. Karena peran *public relations* di sini dapat didukung oleh komunikasi yang baik dengan sasaran dalam mensukseskan visi dan misi perusahaan melalui program-program *public relations*.

Komunikasi yang efektif bagi praktisi *public relations* sangat dibutuhkan sebagai awal dari kegiatan komunikasi dengan publiknya. Publik yang dimaksud adalah publik internal dan publik eksternal. Dalam hal menjalin hubungan baik dengan publik maka praktisi *public relations* adalah sebagai media yang menjembatani antara perusahaan dengan publiknya. Publik atau juga disebut para pihak adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan (Kasali, 1994: 63).

Sebagai bagian yang mempengaruhi keberadaan perusahaan, publik ternyata dapat memberikan suatu tanggapan yang lebih sering disebut opini publik. Dalam beropini, ternyata publik mempunyai kemampuan untuk memberikan tanggapan yang sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Keadaan ini ternyata rentan dalam pembentukan citra sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, peran PR dibutuhkan sebagai pembentukan citra positif. Tentunya dengan cara menjalin hubungan baik dalam lingkungan perusahaan maupun di luar lingkungan perusahaan dalam menjalankan program-program yang telah ditetapkan. Selain berperan sebagai penghubung perusahaan dengan publiknya, *public relations* juga berperan dalam menggalang opini publik yang bersifat positif, sehingga dapat membentuk citra yang baik atau positif bagi perusahaan (Kasali, 1994: 64).

Citra atau reputasi perusahaan, sangat dipengaruhi oleh publik internal maupun publik eksternal. Publik internal adalah pemegang saham, manajemen dan *top executive*, karyawan, keluarga karyawan. Sedangkan publik eksternal adalah konsumen, penyalur, pemasok, bank, pemerintah, pesaing, komunitas, dan pers (Soemirat, 2005: 15).

PT. Perkebunan Nusantara V adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang seluruh atau sebagian besar modalnya berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan, merupakan salah satu pelaku ekonomi dalam sistem perekonomian nasional disamping usaha swasta dan koperasi. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, BUMN swasta dan koperasi melaksanakan peran saling mendukung berdasarkan demokrasi ekonomi.

Disamping menghasilkan barang dan jasa untuk kemakmuran masyarakat, BUMN dipandang memiliki peran yang strategis dalam membantu pembinaan dan pengembangan usaha swasta dan koperasi (khususnya yang berskala kecil), oleh karena itu pemerintah melalui peraturan pemerintah nomor 3 tahun 1983 telah mengamanatkan BUMN untuk turut serta membantu pengembangan usaha kecil.

Di dalam operasional PT. Perkebunan Nusantara V keberadaan Humas/*Public Relations* telah berjalan selama empat belas tahun dan berada pada Biro Corporate Secretary (Biro Sekretaris Perusahaan). PT. Perkebunan Nusantara V merupakan sebuah perusahaan barang dan jasa sebagai badan pelaksanaan pengelola karet dan sawit masyarakat Pekanbaru. Dengan visi, diakui sebagai perusahaan kemitraan daerah yang berhasil dan dikagumi karena profesionalisme, etika dan kepekaan

terhadap lingkungan. Dan misi, mencari dan mengembangkan sumber daya alam secara efektif dan efisien dengan memperdayakan sumber daya daerah untuk menghasilkan nilai tambah bagi pemegang saham, karyawan, penduduk setempat dan masyarakat Indonesia pada umumnya. Dan mempunyai nilai-nilai integritas, kerjasama, saling percaya, bertanggung jawab, mengakui perbedaan sebagai rahmat, dinamis, berahlak mulia, karyawan diakui sebagai mitra, ramah terhadap lingkungan hidup.

Namun ada sebagian dari publik eksternal memandang hal tersebut tidak berjalan sesuai dengan kenyataan, sehingga PT. Perkebunan Nusantara V sedang mengalami krisis citra. Pada tanggal 11 februari 2010 PT. Perkebunan Nusantara V didemo oleh GMPB (Gerakan Mahasiswa Pembaharuan Bersatu), mereka mempertanyakan keterlibatan perusahaan plat merah ini mensejahterakan masyarakat tempatan dan dalam perekrutan karyawan juga dinilai tidak transparan. Hal ini adalah persepsi dari publik umum. Hal inilah yang akan mempengaruhi citra positif perusahaan semakin menurun (Tribun:Lintas Bisnis, 11 Februari 2010: 15).

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Peran *Public Relations* dalam Membentuk Citra pada PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru”**.

## **B. Alasan Pemilihan Judul**

Adapun alasan penulis mengambil judul ini karena:

1. Masalah ini merupakan masalah komunikasi khususnya tentang kehumasan.



2. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya kehumasan dan berguna bagi perusahaan-perusahaan.
3. Penelitian ini sesuai dengan keinginan dan bidang yang penulis geluti.
4. Penulis merasa mampu melakukan penelitian ini dengan kemampuan pengetahuan yang penulis miliki, masalah ini mempunyai variabel yang dapat dikonsepskan, dapat dioperasionalkan, memiliki sumber data yang jelas, memiliki alat ukur yang jelas, dapat dianalisis dengan teknik analisis yang jelas. Penulis juga mampu dalam hal waktu, tenaga, dana, dan mempunyai izin dari yang berwenang dalam pengumpulan data.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan masalah yaitu, "Bagaimana peran *public relations* dalam membentuk citra Positif pada PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru?".

### **D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *public relations* pada PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru dalam membentuk citra Positif.

## **2. Kegunaan Penelitian**

### **a) Kegunaan Akademis**

- 1) Memberikan sumbangan pemikiran bagi kajian ilmu komunikasi khususnya di bidang kehumasan.
- 2) Memberikan gambaran teoritis profesionalisme kerja di dalam pembentukan citra dari sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan sumber daya alam yaitu sawit.

### **b) Kegunaan Praktis**

- 1) Sebagai sumbangan pemikiran atau masukan kepada praktisi humas/*public relations* dalam membentuk citra pada PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.
- 2) Sebagai bahan masukan bagi *public relations* dan instansi terkait dalam mengembangkan peran kehumasan dan mengembangkan citra positif perusahaan kepada masyarakat.

## **E. Penegasan Istilah**

Untuk memperluas dan menghindari distorsi terhadap istilah–istilah dalam penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan variabel–variabel, yang akan digunakan sebagai patokan penelitian ini sebelum mengkonsepkan variabel-variabel tersebut. Istilah-istilah yang perlu ditegaskan adalah sebagai berikut :

1. Peran adalah sesuatu yang jadi bagian atau yang memegang pemimpin yang terutama dalam terjadinya hal atau peristiwa (Andini & Aditya, 2003: 314).

2. *Public Relations* menurut Denny Griswold adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh public. Seringkali *public relations* disingkat dengan PR (Danan Djaja, 1985: 11).
3. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Soemirat dan Ardianto, 2005: 111-112).
4. PT. Perkebunan Nusantara V adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang seluruh atau sebagian besar modalnya berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan, merupakan salah satu pelaku ekonomi dalam sistem perekonomian nasional disamping usaha swasta dan koperasi.

## **F. Landasan Teoritis dan Konsep Operasional**

### **1. Landasan Teoritis**

Pembahasan kerangka teoritis ini bertujuan memaparkan atau menjelaskan konsep-konsep teori yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian. Konsep merupakan sejumlah ciri atau standar umum suatu objek (Rachmat, 2007: 17).

#### **a) Peran *Public Relations***

Peran adalah sesuatu yang jadi bagian atau yang memegang pemimpin yang terutama dalam terjadinya hal atau peristiwa (Andini & Aditya, 2003: 314).

Menurut David (1994: 34), peran adalah sebagai perangkat harapan-harapan yang dikenakan pada individu yang menempati kedudukan sosial tertentu. Untuk menjalankan peran orang yang ditugaskan (agen perubahan) dalam masyarakat harus mengetahui bagaimana latar belakang masyarakat baik secara pribadi, kelompok, budaya, bahasa, pendidikan dan agama, peranan dalam masyarakat itu dapat dibagi dua hal antara lain:

- 1) Peran individu adalah bagaimana seorang individu menjalankan fungsinya sebagai seorang makhluk sosial yang berhubungan dengan individu lain atau dalam kehidupan antara atasan dan bawahan.
- 2) Peran kelompok adalah kerja sama dua orang atau lebih dalam menjalankan peranannya sebagai pemberi harapan kepada orang lain.

Sedangkan istilah hubungan masyarakat sebagai terjemahan dari “*Public Relations*” adalah kurang tepat ditinjau dari segi ilmu komunikasi, kata “*Public*” dari istilah “*Public Relations*”, tersebut bukanlah “masyarakat” dalam pengertian “*society*” yakni keseluruhan manusia yang menghuni suatu wilayah. Pengertian “*Public*” dalam *Public Relations* adalah sekelompok orang yang memiliki kaitan kepentingan dengan suatu organisasi” (Effendy, 2001: 131).

Menurut Scott M Cutlip dan Alen H. Center (Effendy, 2002: 23) dalam bukunya yang berjudul “*effective public relations*” mengatakan bahwa : “A public is simply a collective noun for a group individuals field together by some commonboud of interest and sharing a sense of togetherness” (publik merupakan sebuah nomina yang sama-sama terikat oleh suatu kepentingan yang sama dan menunjukkan perasaan kebersamaan).

Jadi kelompok-kelompok orang dalam suatu masyarakat yang secara bersama-sama terikat oleh suatu kepentingan yang sama itulah yang dinamakan publik yang dapat diterjemahkan menjadi “*public*” dalam konteks “*Public Relations*” (Effendy, 2001: 24).

Menurut Abdurrachman (2001: 28) pengertian publik adalah “sekelompok orang yang menaruh minat dan kepentingan yang sama pula”.

Terjemahan istilah *relations* yang diartika dengan “hubungan” ini pun kurang tepat pula. Sebab istilah itu berbunyi “Relation” dengan istilah jamak “s” di belakang istilah *relations* pada hakikatnya berfungsi untuk menunjukkan kepada identitas, ciri-ciri dari *Public Relations* yaitu

- 1) Hubungan/relasi antar publik
- 2) Sifat komunikasinya timbal balik ( *two ways communication* )
- 3) Ruang lingkup ( *scope public relations* ) mencakup kepada dua kegiatan, yaitu *internal public relations* dan *external public relations*.

Pengertian istilah “*relations*” mengandung arti adanya hubungan yang timbal balik atau *two ways communication* antar publik yang berkepentingan.

Secara garis besar aktivitas utama Public Relations menurut Ruslan (2005: 27) berperan sebagai :

- 1) *Communicator*  
Kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.
- 2) *Relationship*  
Kemampuan peran *public relations* membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak.
- 3) *Back up management*  
Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan.
- 4) *Good Image Maker*  
Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik organisasi dan produk yang diwakilinya.

Untuk menciptakan citra positif *public relations* menjalin dengan publik internal (supervisor, karyawan, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan), dan publik eksternal (pers, pemerintah, pendidik, pelanggan, komunitas dan pemasok) (Soemirat dan Ardianto, 2005: 15).

Konsep PR sebagai interpreter manajemen yaitu PR harus mampu menerjemahkan falsafah, kebijakan, program dan praktek manajemen kepada publiknya, baik internal maupun eksternal. Untuk melakukannya PR harus mengetahui apa yang dipikirkan manajemen (Soemirat dan Ardianto, 2005: 15).

## **b) Kegiatan *Public Relations* (PR)**

Tugas *Public Relations* bertindak sebagai nara sumber informasi dan merupakan saluran informasi (Rosady, 2005: 15).

Kegiatan *public relations* saat ini sudah harus diarahkan kepada khalayak terbatas atau pihak-pihak tertentu yang berbeda-beda, dan masing-masing dengan cara yang berlainan pula. Penyebaran pesan *public relations* tidak bisa dilakukan secara pukol rata ke semua orang. Setiap organisasi memiliki khalayak khusus. Kepada khalayak yang terbatas inilah *public relations* senantiasa menjalin komunikasi, baik secara internal maupun eksternal (Morissan, 2008: 10).

Mengenai kegiatan/pekerjaan *public relations* tersebut Bonar (1983 : 71) dalam bukunya : “*Public Relations Modern*” membaginya sebagai berikut :

- 1) Kegiatan/pekerjaan *public relations* ke luar (*external public relations*)  
yaitu :
  - (a) Menyiapkan pengumuman-pengumuman, komunike-komunike, berita-berita.
  - (b) Menyiapkan konferensi pers.
  - (c) Menseleksi perkunjungan-perkunjungan orang-orang luar perusahaan.
  - (d) Mengusahakan pameran-pameran.
  - (e) Mengatur urusan foto.
  - (f) Mengatur urusan publikasi berupa poster, buku-buku kecil, rapat-rapat, advertensi reklame.
  - (g) Menyelenggarakan kontak dengan pemerintah, partai-partai politik, dan lain-lain perusahaan.
  - (h) Mengadakan kontak ke luar negeri.
  - (i) Membuat analisa dari pendapat-pendapat umum.

2) Kegiatan *public relations* ke dalam (*internal public relations*) yaitu :

- (a) Mengumpulkan bahan-bahan statistik.
- (b) Membuat rencana perkembangan pekerjaan.
- (c) Menyelenggarakan dokumentasi *public relations*.
- (d) Hubungan dengan bagian-bagian dan serta pimpinan perusahaan/instansi.
- (e) Membuat anggaran belanja, dari usaha-usaha *public relations*.
- (f) Mengatur hubungan dengan serikat-serikat sekerja.

**c) Membentuk Citra**

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia PR. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya (Rosady, 2005: 74).

Citra merupakan gambaran tentang objek (misalnya produk atau perusahaan) dipikiran khalayak atau konsumen. Citra merupakan “mental pictures” yang dibentuk akibat terpaan stimulus (perangsang), seperti kampanye iklan, promosi penjualan, pameran, dan lainnya. Citra terbentuk karena permainan simbol dan asosiasi. Khalayak membentuk citra mengenai produk atau perusahaan dengan menghubungkan atau mengasosiasikan dengan sesuatu yang lain. Proses menghubungkan ini pada dasarnya merupakan kegiatan membayangkan pada pikiran khalayak. Bagaimana citra perusahaan atau produk di mata khalayak sangat berkaitan dengan strategi *positioning* yang disampaikan perusahaan. Yang dimaksud dengan strategi



*positioning* adalah strategi untuk menempatkan suatu produk/merk/perusahaan/individu/apa saja yang ada dalam alam pikiran khalayak sasaran. *Positioning* berkaitan dengan citra yang ditanamkan melalui *frame of reference* khalayak. Dengan kata lain, menurut Jack Trout & Al Ries, “*positioning is not what you do to the product, it is what you do to the mind*” (upaya menempatkan produk pada pikiran khalayak) (Rachmat, 2007: 351).

Jika suatu perusahaan sedang mengalami krisis kepercayaan dari publik atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya. Bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah (Rosady, 2005: 74-75).

Menurut Rosady (2005: 7678), ada beberapa jenis citra yang dikenal di dunia aktivitas PR, dan dapat dibedakan satu dengan lainnya sebagai berikut:

- 1) Citra cermin (*mirror image*), citra yang diyakini oleh para pemimpin perusahaan yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar dan tidak memandang citra dilapangan yang kemungkinan akan terjadi bertolak belakang dari yang diharapkan, misalnya terjadinya citra negatif yang muncul.
- 2) Citra kini (*current image*), citra yang berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaannya, sehingga pihak PR akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, prasangka buruk (*prejudice*), dan hingga muncul kesalahpahaman (*misunderstanding*) yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan negatif diperoleh.
- 3) Citra keinginan (*wish image*), citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap perusahaan yang ditampilkan lebih dikenal, menyenangkan dan diterima dengan kesan selalu positif diberikan oleh publiknya atau masyarakat umum.
- 4) Citra perusahaan (*Corporate image*), citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utama, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan

dalam bidang marketing dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial. Dalam hal ini pihak PR berupaya bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan.

- 5) Citra serbaneka (*multiple image*), citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak PR akan menampilkan pengenalan terhadap identitas perusahaan.
- 6) Citra penampilan (*performance image*), citra ini ditujukan kepada subjeknya, misalnya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada perusahaan bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanan.

Menurut Katz (Soemirat dan Ardianto, 2005: 113) ada banyak citra perusahaan, misalnya: siap membantu, inovatif, sangat memperhatikan karyawannya dan bervariasi dalam bentuk produk. Tugas perusahaan dalam rangka membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata masyarakat.

#### **d) *Public Relations* dalam Membentuk Citra Positif**

Sebagai teknisi PR melihat praktik PR sebagai ajang kreativitas, seni dan kegiatan kerja dalam melakukan fungsi dan peran humasnya, menggunakan model informasi publik. Dalam model ini PR bertindak sebagai *Journalist in residence*, artinya bertindak sebagai wartawan dalam menyebarluaskan informasi kepada publik dan mengendalikan berita atau informasi kepada publik dan mengendalikan berita atau informasinya kepada media massa. Bentuk ini lebih baik dan mengandung lebih banyak kebenaran karena penyebarannya dilakukan melalui *news letter*, brosur dan surat langsung (*direct mail*). Model ini termasuk model asimetris (Rosady, 2005: 59-60).

Pengelolaan informasi yang baik akan memunculkan citra positif yang dapat menanamkan kepercayaan kepada publik bahwa perusahaan adalah dalam keadaan baik (Wasesa, 2005: 213).

Menurut Wasesa, (2005: 264-268) ada enam titik pembangkit citra, sebagai berikut:

- 1) Memetakan persepsi, diawali dengan mengadakan audit tentang citra perusahaan. Berangkat dari hasil audit citra, petakan posisi PR didalam persepsi masyarakat. Titik ini disinkronisasi dengan manajemen.
- 2) Menyesuaikan dengan visi manajemen, kesesuaian dengan aktivitas manajemen merupakan hal mutlak penting. Inilah sebabnya praktisi PR harus meyakinkan mereka terlebih dahulu tentang pentingnya program PR untuk menghindari terjadinya kontra produksi dengan program yang telah dibuat.
- 3) Pahami publik, salah satu yang menentukan program sukses atau gagal adalah dengan mengenali publik dengan tepat dimana program yang dibuat berdasarkan kebutuhan komunitas mereka.
- 4) Fokus, saat menyiapkan program masyarakat harus fokus pada titik pengembangan tertentu. Dengan fokus menjadi lebih mudah menilai informasi sebuah program. Dari situ dapat dilihat kemajuan apa yang didapat dari program-program sebelumnya.
- 5) Kreativitas, untuk melakukan komunikasi yang baik diperlukan kreativitas. Kreativitas mengisyaratkan kreatif dalam hal apa sehubungan dengan program tersebut.
- 6) Konsisten, program PR harus dijabarkan secara konsisten karena menyangkut sejauh mana kemampuan PR untuk mengubah citra. Konsisten juga berkaitan dengan dari mana program akan dijalankan, dan sampai sejauh mana program tersebut akan dikembangkan, terutama sehubungan dengan komunitas yang akan dijadikan sasaran.

Menurut Philip Kotler (Rosady, 2003: 78), proses identifikasi harus dimulai dengan sasaran khalayak yang jelas, dan khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk barang atau jasa yang ditawarkan itu kemungkinan diterima atau menolak pesan-pesan yang disampaikan.

Khalayak sasaran tersebut terdiri dari individu, kelompok, dan masyarakat tertentu yang sangat mempengaruhi keputusan komunikator.

## **2. Kerangka Pemikiran**

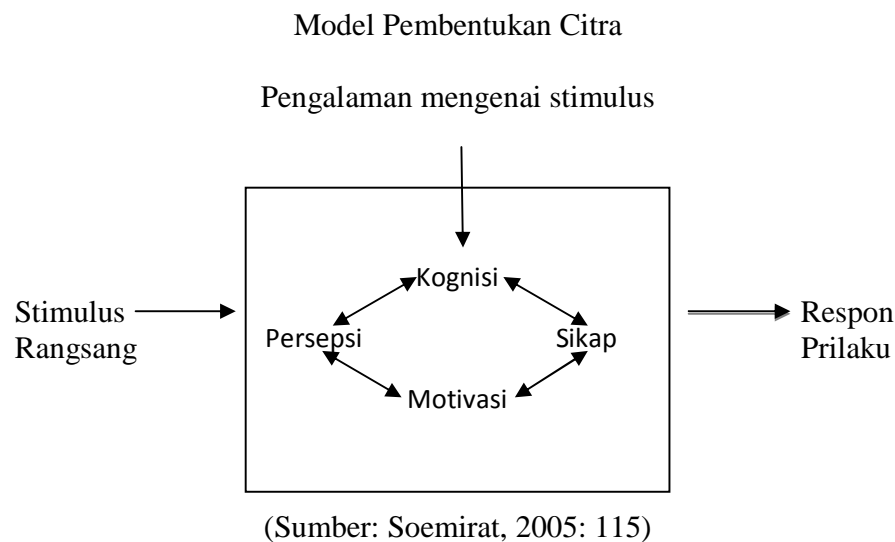
Untuk menjelaskan permasalahan penelitian diatas maka peneliti perlu menjelaskan beberapa teori yang berkaitan dengan penelitian ini berguna untuk memandu penelitian ini. Oleh sebab itu, menuangkannya dalam kerangka pemikiran teori, yang didalamnya terdapat teori pencitraan.

Menurut Wasesa (2005: 15), proses PCR (persepsi-Realita-citra) harus dibangun sengan pondasi kredibilitas, tanpa didasari informasi realitas dengan kredibilitas tinggi hanya akan menghasilkan citra yang lemah. Resiko yang akan diakibatkan oleh informasi yang tidak kredibel adalah banyaknya celah yang bisa dilihat oleh publik, termasuk pihak lain yang memiliki kepentingan berseberangan untuk dengan mudah mengubah citra menjadi negatif. Citra tidak bisa dipilih secara kaku pada area baik dan buruk. Citra harus dikembangkan berdasarkan pada perkembangan bisnis yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan yang baru tumbuh membutuhkan pencitraan yang berbeda dengan perusahaan yang sudah masuk dalam tingkat pematangan.

Menurut Solomon (soemirat dan Ardianto, 2005: 114), semua sikap bersumber pada organisasi kognitif-pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak aka nada teori sikap atau aksi social yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra perusahaan. Citra terbentuk berdasarkan

pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh teoritis John S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip oleh Soemitra dan Ardianto (2005: 114), sebagai berikut:



*Public relations* digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap (Soemirat dan Ardianto, 2005: 115).

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar dan dalam organisasi dapat mempengaruhi respon publik.

Stimulus yang diberikan pada individu dapat diterima dan ditolak, hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tidak efektif dalam mempengaruhi publik karena tidak ada perhatian dari publik tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan diterima oleh publik, berarti terdapat komunikasi yang efektif dan dapat perhatian dari publiknya, dengan demikian proses selanjutnya dapat diterima (Soemirat dan Ardianto, 2005: 115-1116).

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan (Soemirat dan Ardianto, 2005: 116).

Menurut Soemirat dan Ardianto (2005: 115-116), jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsangan tersebut. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan.

Kemampuan mempersepsikan itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi individu. Kognisi adalah keyakinan individu terhadap stimulus. Motif adalah dorongan untuk melakukan kegiatan-kegiatan untuk mencapai suatu tujuan. Sikap kecendrungan untuk bersikap, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai (Soemirat dan Ardianto, 2005: 116).

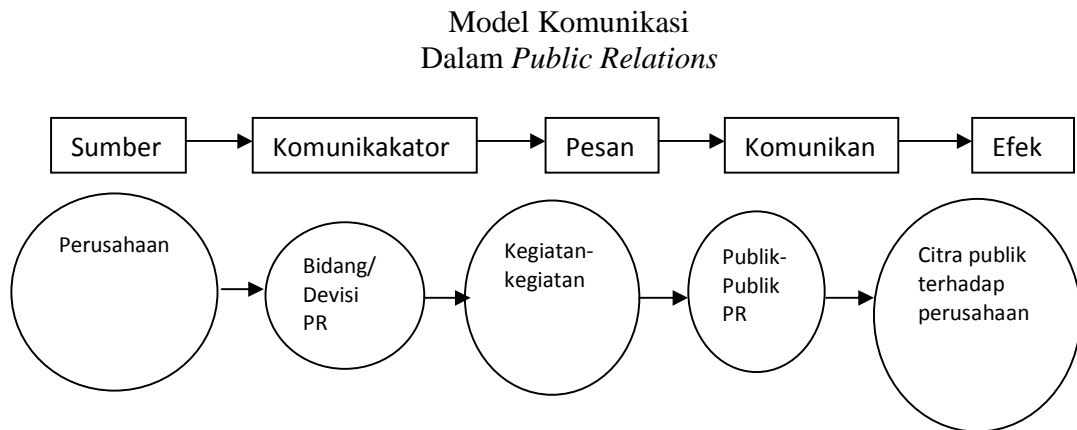
Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan suatu penelitian, melalui penelitian perusahaan/instansi dapat mengetahui secara pasti sikap publik (karyawan) terhadap lembaga atau perusahaan (Soemirat dan Ardianto, 2005: 116-117).

Pentingnya penelitian citra, ungkap H. Frazier Moore (Soemirat dan Ardianto, 2005: 116), penelitian citra menentukan sosok institusional dan citra perusahaan dalam pikiran publik dengan mengetahui secara pasti sikap masyarakat terhadap sebuah organisasi, bagaimana mereka memahami dengan baik, dan apa yang mereka sukai dan tidak sukai tentang organisasi tersebut. Penelitian citra member informasi untuk mengevaluasi kebijaksanaan, memperbaiki kesalahpahaman, menentukan daya tarik pesan hubungan masyarakat, dan meningkatkan citra hubungan masyarakat dalam pikiran publik.

Menurut William V. Haney (Soemirat dan Ardianto, 2005: 117), pentingnya penelitian mencakup:

- a) Memprediksi tingkah laku publik sebagai reaksi terhadap tindakan lembaga/organisasi perusahaan.
- b) Mempermudah usaha kerjasama dengan publik.
- c) Memelihara hubungan yang ada.

Menurut Soemirat dan Ardianto model komunikasi dalam *public relations* sebagai berikut:



(Sumber: Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto)  
(Model Soemirat, 2004: 118)

Model komunikasi di atas tentang peran *public relations* dalam membentuk citra perusahaan merupakan salah satu asumsi dasar dari penelitian ini. Sumber informasi dari perusahaan ditindaklanjuti oleh praktisi *public relations* sebagai komunikator menjalankan program-program PR kepada publik-publik PR sebagai sasarannya. Melalui kegiatan PR memberikan informasi positif akan membentuk citra positif dan sebaliknya kegiatan PR yang negatif akan membentuk citra negatif.

### 3. Konsep Operasional

Di dalam konseptual telah dijelaskan secara garis besar aktivitas utama *public relations* menurut Ruslan (2005: 27) berperan sebagai *communicator*, *relationship*, *back up management*, *good image maker*.



Adapun konsep operasional peran *public relations* beserta indikator-indikator pengukurannya adalah sebagai berikut:

**a) *Communicator***

Indikatornya sebagai berikut:

- 1) Informatif dalam menyampaikan informasi kepada media.
- 2) Persuasif dalam menyampaikan informasi (menyakinkan) kepada media.
- 3) Pervasif dalam menyampaikan informasi (meresap) kepada media.

**b) *Relationship***

Indikatornya sebagai berikut:

- 1) Menjalin hubungan dengan publik internal yaitu:
  - (a) Mengkomunikasikan kebijakan direksi dan manajemen kepada karyawan.
  - (b) Menjelaskan perubahan kebijakan direksi dan manajemen agar karyawan memahami dasar pengambilan keputusan yang diambil.
  - (c) Membangun jaringan komunikasi interaktif antar karyawan, manajemen dan direksi.
  - (d) Membantu proses restrukturisasi, mulai dari sosialisasi kebijakan hingga pelatihan untuk mengurangi dampak buruk restrukturisasi.
  - (e) Membantu peningkatan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan.

- (f) Membantu terciptanya budaya perusahaan yang sesuai dengan visi organisasi.
- 2) Menjalin hubungan dengan publik eksternal yaitu:
  - (a) Mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada publik.
  - (b) Menjelaskan hasil Rapat Umum Pemegang Saham.
  - (c) Menjelaskan hasil dan dasar diadakan Rapat Umum Liar Biasa Pemegang Saham.
  - (d) Membantu pemasaran untuk menciptakan citra produk.
  - (e) Mengsosialisasikan Prestasi yang dicapai oleh perusahaan.
  - (f) Mengembangkan program-program pengembangan masyarakat, sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada publik.
  - (g) Menyiapkan sarana bagi pemerintah dan anggota Dewan Perwakilan Rakyat untuk melihat kinerja perusahaan.

**c) *Back Up Management***

Indikatornya sebagai berikut:

- 1) Merumuskan permasalahan ataupun peluang yang mungkin muncul berkaitan dengan opini , sikap, dan perilaku publik yang dianggap berpengaruh terhadap kebijakan perusahaan.
- 2) Merencanakan program pencitraan dan pengambilan keputusan berkenaan aktivitas-aktivitas yang memiliki dampak kepada publik berdasarkan informasi yang diperoleh.

- 3) Mengimplementasikan sekaligus mengkomunikasikan program kepada publik secara sistematis.
- 4) Melakukan evaluasi program.

**d) *Good Image Maker***

Indikatornya sebagai berikut:

- 1) Mempublikasikan perusahaan yang positif melalui media.
- 2) Membuat Brand perusahaan
- 3) Membuat profil perusahaan

Indikator dalam membentuk citra positif adalah sebagai berikut:

- a) Mempengaruhi persepsi publik.
- b) Mengembangkan kognisi publik.
- c) Memberikan motivasi publik.
- d) Membentuk sikap publik.

## **G. Metode Penelitian**

Metode penelitian akan memberikan pedoman kepada peneliti dalam memperoleh dan mengolah data. Dalam hal ini, peneliti memilih metode yang cocok dengan penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. pendekatan kualitatif digunakan karena tidak mengutamakan besarnya populasi atau samplingnya sangat terbatas (Rachmat, 2007: 58).

Metode yang digunakan adalah wawancara mendalam, yaitu suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Rachmat, 2007: 65).

Jenis atau tipe penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif, karena penelitian ini menggambarkan realita yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Rachmat, 2007: 69).

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Perkebunan Nusantara V yang terletak di Jl. Rambutan No. 43 Pekanbaru.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah *public relations* PT. Perkebunan Nusantara V. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah peran *public relations* dalam membentuk citra.

### **3. Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan kumpulan objek penelitian. Sementara sampel merupakan bagian yang diamati dan mewakili populasi yang telah ditetapkan. Adapun yang menjadi sampel yakni sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu memilih sampel dengan kriteria tertentu untuk melakukan spesifikasi penelitian sehingga diperoleh jawaban yang baik dan terpercaya sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi penelitian ini yaitu Urusan *Public Relations* berjumlah 11 orang dan masyarakat

sekitar. Yang menjadi sampelnya adalah Kepala Urusan Humas/*Public Relations*, Assisten Urusan Publikasi dan Dokumentasi, Assisten Urusan Hubungan Antar Instansi dan masyarakat sekitar yang berjumlah 21 orang.

#### **4. Sumber Data**

Data Primer adalah data yang langsung dapat dilapangan, dalam hal ini peneliti akan mengumpulkan data mengenai tanggapan responden tentang data-data maupun informasi yang diperlukan. Data sekunder yakni diperoleh dari buku.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

- a) Wawancara dan angket terbuka yaitu percakapan antara periset-seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan-seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Rachmat, 2007: 96). Adapun informan yang di wawancara dalam penelitian ini adalah Yang menjadi sampelnya adalah Kepala Urusan Humas/*Public Relations*, Assisten Urusan Publikasi dan Dokumentasi, Assisten Urusan Hubungan Antar Instansi.
- b) Observasi merupakan suatu teknik pengambilan data dan informasi dengan cara mengamati secara langsung dan dicatat secara sistematis. Di dalam penelitian ini, peneliti akan mengamati langsung kegiatan *public*

*relations* dalam membentuk citra PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.

- c) Dokumentasi, data-data penelitian ini berupa arsip penelitian yang didapat melalui pengelola organisasi perusahaan maupun responden untuk mendukung data primer dan data sekunder dalam penelitian. Data dokumentasi berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi perusahaan maupun dari perorangan yang dianggap perlu serta relevan dengan penelitian ini.

## **6. Teknik Analisis Data**

Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat yang sesuai dengan teori-teori yang terdapat pada penyajian data. Dalam analisa data di sini adalah dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, dan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber.

## **7. Sistematika Penulisan**

Penelitian terdiri dari lima bab. Bab I merupakan pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, permasalahan, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, penegasan istilah, landasan teoritis dan konsep operasional, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Pada bab II penulis mengungkap profil perusahaan yang akan dikaji.

Pada bab III berisi penyajian data. dipaparkan inti penelitian yang berangkat dari rumusan masalah yang dibuat. Bagian ini merupakan hasil penelitian dengan melampirkan data yang akurat.

Pada bab IV berisi analisis data. Bagian ini merupakan hasil penelitian dan analisis yang rasional.

Pada bab V merupakan bab penutup. Bagian ini terdiri atas kesimpulan dan saran-saran.





## **BAB II**

### **PROFIL PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Singkat Perusahaan**

Alam Indonesia yang luas terbentang sejak dahulu telah dikenal dunia akan keindahan dan kekayaan alamnya. Semua ini harus dijaga dan dikembangkan bagi kelangsungan hidup bangsa. Di Bumi Lancang Kuning-Riau, PT Perkebunan Nusantara V (Persero) selanjutnya perusahaan turut mengelola sumberdaya alam yang ada dengan berfokus pada komoditi kelapa sawit dan karet. Perusahaan mengerahkan segala kemampuan turut serta dalam membangun Indonesia (Dokumentasi, Company Profile).

PT. Perkebunan Nusantara V (Persero), sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak disektor perkebunan didirikan tanggal 11 Maret 1996 sebagai hasil konsolidasi kebun pengembangan PTP II, PTP IV, dan PTP V di Provinsi Riau. Secara efektif perusahaan mulai beroperasi sejak tanggal 9 April 1996 dengan kator Pusat di Pekanbaru. Landasan hukum perusahaan ditetapkan berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 10 tahun 1996, tentang penyetoran modal negara RI untuk pendirian perusahaan Perseroan (Persero) PT. Perkebunan Nusantara V (Dokumentasi, Company Profile).

Perusahaan telah tercatat di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 13 November 2003 yang ditandai dengan terbitnya Obligasi Perusahaan berupa Obligasi Seri A dan B sejumlah Rp. 300.000.000.000,- ke publik (Dokumentasi, Company Profile).

Anggaran dasar perusahaan dibuat di depan notaris Harun Kamil (akte No. 38/11 Maret/1996) disahkan melalui keputusan Menteri Kehakiman RI No. C2-8333H.T.01 tahun 1996, serta telah diumumkan dalam berita negara Republik Indonesia (RI) No. 80/4 Oktober 1996, dan tambahan berita negara RI No 8565/1996 anggaran dasar perusahaan telah mengalami perubahan, terakhir dengan akta notaris Sri Rahayu Hadi Prasetyo, SII No. 01/2002 tanggal 1 Oktober 2002 (Dokumentasi, Company Profile).

Perubahan ini telah mendapatkan persetujuan Menteri Kehakiman dan HAM RI melalui Surat Keputusan (SK) No. C-20923.HT.01.04.TH.2002 tanggal 28 Oktober 2002, dan telah dirumuskan dalam berita negara RI No. 8785/2003. Saat ini kantor pusat perusahaan berkedudukan di Jl. Rambutan No. 43 Pekanbaru, dengan unit-unit usaha yang terbesar diberbagai Kabupaten di Provinsi Riau (Dokumentasi, Company Profile).

Hingga tahun 2006 perusahaan mengelola 51 unit kerja yang terdiri dari 1 unit kantor pusat; 7 Unit Bisnis Strategis (UBS); 26 unit kebun Inti/Plasma; 12 Pabrik Kelapa Sawit (PKS); 3 fasilitas pengolahan karet; dan 3 rumah sakit; dan 1 unit Palm Kernel Oil (PKO). Areal yang dikelola oleh perusahaan seluas 158.813 Ha, yang terdiri dari 80.116 Ha lahan sendiri/inti dan 74.497 Ha lahan plasma, dan 4.400 Ha KKPA (Dokumentasi, Company Profile).

Tahun 2009 perusahaan mengelola 54 unit kerja yang terdiri dari 1 unit Kantor Pusat, 6 unit Bisnis Strategis (UBS), 27 unit Kebun Inti/Plasma, 12 Pabrik Kelapa Sawit (PKS), 1 unit Pabrik PKO, 4 fasilitas Pengolahan Karet, dan 3 Rumah sakit.

Areal yang dikelola oleh perusahaan seluas 158.735 Ha, yang terdiri dari 84.238 Ha lahan sendiri/inti dan 74.497 Ha lahan plasma (Dokumentasi, Company Profile).

Perusahaan PTPN V adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah cukup lama bergerak di bidang perkebunan sawit dan karet, dimana kedua bidang usaha tersebut termasuk komoditi unggulan sektor perkebunan di Indonesia dan memberikan kontribusi yang besar terhadap devisa Negara (Dokumentasi, Company Profile).

Saat ini perusahaan melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan kinerjanya mengingat kondisi perekonomian global yang berdampak serius terhadap kegiatan usaha dan perddagangan komoditi yang diusahakan perusahaan (Dokumentasi, Company Profile).

Usaha yang dilakukan perusahaan antara lain adalah meningkatkan volume dan kualitas produksi hasil olah pabrik sendiri yang meliputi minyak sawit (CPO), inti sawit, PKO, PKM, *Ribbed Smoked Sheet (RSS)*, *Standard Indonesia Rubber 10 (SIR 10)* dan produk lainnya. Sehingga diharapkan ketika komoditi-komodit tersebut dijual dan dipasarkan melalui Kantor Pemasaran Bersama (KPB) PTPN I-XIV ke pasar lokal dan ekspor dapat memberikan hasil yang optimal (Dokumentasi, Company Profile).

Selain itu perusahaan melakukan efesiensi dan efektifitas di semua lini produksi termasuk didalamnya kegiatan pembukaan lahan, penanaman ulang, pengolahan lahan, pembibitan, penanaman, pemeliharaan, dan kegiatan lainnya seperti pengembangan kebun plasma (Dokumentasi, Company Profile).

Perusahaan ini mengusung visi dan misi yaitu

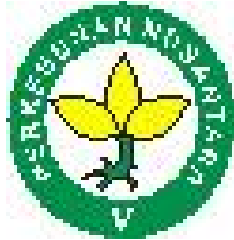
**Visi** : “Menjadikan perusahaan perkebunan yang tangguh, mampu tumbuh dan berkembang dalam persaingan global”.

**Misi** : “Mengelola agroindustri kelapa sawit dan karet secara efisien bersama mitra, untuk kepentingan stakeholder, berwawasan lingkungan, unggul dalam pengembangan sumber daya manusia dan teknologi” (Dokumentasi, Company Profile).

Nilai-nilai PT Perkebunan Nusantara V adalah bekerja bersama secara efisien dan efektif , menjaga kepercayaan yang diberikan dalam menjalankan bisnis sebaik-baiknya. Nilai-nilai budaya perusahaan yang mereka pegang dalam menjalankan usaha antara lain:

1. Berusaha menjadi yang terbaik
2. Senantiasa melihat ke depan dan belajar dari pengalaman
3. Bertanggung jawab kepada pihak-pihak yang berkepentingan
4. Menjunjung tinggi semangat kerja dalam kelompok
5. Menghargai kreativitas individu
6. Ikatan yang lestari di antara sesama karyawan
7. Bangga sebagai insan perkebunan

## B. Makna Logo Perusahaan



Seperti yang terlihat diatas, maka secara garis besar makna logo PT. Perkebunan Nusantara V, yaitu:

1. Tiga helai daun kecambah kelapa sawit melambangkan PT. Perkebunan Nusantara terbentuk sebagai hasil konsolidasi kebun pengembangan PTP II, PTP IV, dan PTP V di Provisnsi Riau.
2. Warna kuning pada daun kecambah kelapa sawit melambangkan hasil produksi PT. Perkebunan Nusantara V yaitu CPO (*Crude Palm Oil*).
3. Lima akar kecambah kelapa sawit melambangkan PT. Perkebunan Nusantara V itu sendiri, sedangkan akarnya melambangkan PT. Perkebunan Nusantara V yang baru tumbuh dan akan terus berkembang.
4. Lingkaran hijau yang bertuliskan PT. Perkebunan Nusantara V melambangkan luasnya hamparan tanah perkebunan PT. Perkebunan Nusantara V.

Selain visi dan misi perusahaan tentunya juga mengusung nilai-nilai perusahaan yang menjadi motivasi bagi seluruh anggota internal perusahaan. Selain itu perusahaan juga mengelola bisnis secara transparan, menjaga kepercayaan yang telah diperoleh dari pemegang saham dan pihak-pihak terkait. Sampai saat ini karyawan

perusahaan berjumlah 16.073 orang. Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor industri hulu yang mengedepankan padat karya, Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan modal penting bagi perusahaan. Iklim usaha yang terus berubah mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan mutu SDM agar dapat bersaing di pasar global (Dokumentasi, Company Profile).

### **C. Struktur organisasi Perusahaan**

Perseroan terbatas adalah bentuk perusahaan yang populer yang banyak digunakan dalam kegiatan usaha. Perseroan terbatas diatur dalam Undang-undang Nomor 1 tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas (selanjutnya disebut UUPT). Organ Perseroan Terbatas menurut pasal 1 angka 2 UUPT adalah Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Direksi dan Komisaris (Dokumentasi, Company Profile).

Rapat Umum Pemegang Saham adalah organ Perseroan Terbatas yang memegang kekuasaan tertinggi dalam perseroan dan memegang segala wewenang yang tidak diserahkan kepada Direksi atau Komisaris. Direksi adalah organ perseroan yang bertanggung jawab penuh atas pengurusan perseroan untuk kepentingan dan tujuan perseroan serta mewakili perseroan baik di dalam maupun di luar pengadilan sesuai dengan ketentuan Anggaran Dasar (Struktur Organisasi seperti yang terlampir di lampiran).

#### **D. Sumber Daya Manusia**

Pada tahun 2009, karyawan yang berkerja di perusahaan berjumlah 15.280 orang atau turun bila dibandingkan tahun 2008 sebanyak 15.618 orang. Berkurangnya jumlah karyawan terutama disebabkan oleh adanya karyawan yang pensiun, meninggal atau berhenti (Dokumentasi, Company Profile).

##### **1. Karyawan Berdasarkan Tingkat Golongan/Jabatan**

Jumlah karyawan berdasarkan tingkat golongan/jabatan adalah sebagai berikut:

<b>Jabatan</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Komisaris	5	5
Direksi tahun	5	5
General Manager	6	6
Kepala Bagian, Biro	15	17
Manajer	42	39
Karyawan Gol. III-IV	491	482
Karyawan Gol. I-II	15.054	14.736
<b>Jumlah</b>	<b>15.618</b>	<b>15.290</b>

Sumber: .Dokumentasi, Company Profile.

##### **2. Karyawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Jumlah karyawan berdasarkan tingkat pendidikan pada tahun 2009 adalah sebagai berikut:

<b>Jabatan</b>	<b>S2</b>	<b>S1</b>	<b>Diploma Diploma</b>	<b>SLTA</b>	<b>SLTP</b>	<b>SD</b>	<b>Jumlah</b>
Komisaris	2	3	-	-	-	-	5
Direksi	2	3	-	-	-	-	5
General Manager	-	6	-	-	-	-	6
Kepala Bagian/Biro							
Manajer	4	42	6	4	-	-	56
Kary. Gol.III-IV	26	269	55	131	-	-	482
Karyawan Gol.I-II	-	173	171	6.295	2.808	5.290	14.736
<b>Jumlah</b>	<b>34</b>	<b>486</b>	<b>233</b>	<b>6.430</b>	<b>2.808</b>	<b>5.290</b>	<b>15.290</b>

Sumber: Dokumentasi, Company Profile.

Karyawan masa Bebas Tugas (MBT), Papam, Trainee tidak termasuk dalam jumlah di atas.

#### **E. Bidang Usaha**

Perusahaan mengelola agro industri kelapa sawit dan karet serta mengelola hasilnya menjadi Crude Palm Oil (CPO), inti sawit dan berbagai jenis produk karet. Semua hasil produksi dijual baik ke pasar lokal maupun ekspor. Untuk mendukung pemasaran, perusahaan bersama seluruh BUMN Perkebunan membentuk Kantor Pemasaran Bersama (KPB) PTPN I-XIV yang berkedudukan di Jakarta dan Indoham di Jerman (Dokumentasi, Company Profile).

Selain itu juga perusahaan mengembangkan produksi lateks pekat melalui perusahaan *joint venture* PT. Mardec Nusa Riau, bekerja sama dengan Mardec Internasional Sdn. Bhd. Malaysia dan PT. Bani Huma Jakarta. Bahan baku lateks pekat tersebut sepenuhnya dipasok oleh perusahaan (Dokumentasi, Company Profile).



## **1. Kelapa Sawit (Oil Palm)**

### **a) Minyak Sawit**

Pengolahan tandan buah segar (TBS) di 12 PKS yang dimiliki Perusahaan menghasilkan minyak sawit dan inti sawit. Agar dapat diterima pasar masing-masing produk harus memenuhi kriteria baku mutu standar nasional maupun internasional. Spesifikasi minyak sawit harus memenuhi persyaratan seperti kadar asam lemak bebas, kadar air, dan kadar kotoran. Sedangkan inti sawit harus memenuhi kriteria kadar air, kadar kotoran, inti pecah dan inti berubah warna (Dokumentasi, Company Profile).

### **b) Inti Sawit**

Proses pengolahan TBS menjadi minyak sawit juga menghasilkan inti sawit yang merupakan hasil pemisahan daging buah. Tahapan proses untuk menghasilkan inti sawit melalui pemisahan, pemecahan, pengeringan dan penyimpanan. Spesifikasi inti sawit harus memenuhi kriteria kadar air, kotoran, inti pecah dan inti berubah warna sesuai standar. Usaha untuk meningkatkan nilai tambah inti sawit telah dilakukan yaitu dengan pengoperasian Pabrik PKO dan PKM di Tandun, dan secara terus menerus dilakukan perbaikan proses operasional dan pemasaran hasil produknya (Dokumentasi, Company Profile).

## **2. Karet (Rubber)**

Berbagai jenis karet produk utama yang dihasilkan dari 2 pabrik karet remah dan 2 pabrik pengolahan karet asap yaitu SIR 10, RSS I, RSS II, RSS III, RSS IV, dan lateks pekat (Dokumentasi, Company Profile).

Anak perusahaan PT Mardec Nusa Riau yang merupakan perusahaan *Joint Venture* antara perusahaan dengan Mardec Internasional Sdn, Bhd, Malaysia dan PT Banihuma Jakarta dapat memberikan kontribusi positif kepada perusahaan (Dokumentasi, Company Profile).

## **F. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Perusahaan dalam menjalankan operasinya tidak semata-mata bertujuan memenuhi kepentingan pemegang saham (*shareholders*), namun juga memperhatikan keselarasan dengan pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholders*). Manajemen berkeyakinan bahwa eksistensi dan operasi perusahaan harus memberi manfaat bagi para *stakeholders*-nya (Dokumentasi, Company Profile).

### **1. Bina Lingkungan/*Community Development* (CD)**

Program Bina Lingkungan merupakan bentuk pertanggungjawaban sosial perusahaan kepada masyarakat. Melalui program ini, perusahaan mendistribusikan dana yang berasal dari alokasi laba dalam bentuk hibah kepada masyarakat. Sepanjang tahun 2009, Program Bina Lingkungan merealisasikan penyaluran dana sebesar Rp 3.098.243.000,- (Dokumentasi, Company Profile).

Sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap masyarakat tempatan dan sekaligus membantu pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan serta mengurangi kesenjangan sosial. Bentuk bantuan Bina Lingkungan yang diberikan kepada masyarakat di lingkungan perusahaan diberi bagi sektor pendidikan, sektor kerohanian, sektor kesehatan, sektor olah raga, sektor kesenian, bantuan untuk bencana alam dan infrastruktur (Dokumentasi, Company Profile).

Secara kumulatif, total penyaluran hingga Desember 2009 adalah sebesar Rp 18.795.785.000,- untuk enam sektor alokasi di delapan Kabupaten/Kota di Provinsi Riau (Dokumentasi, Company Profile).

## **2. Lingkungan Ekologis**

Isu miring kerusakan lingkungan hidup akibat alih fungsi hutan menjadi areal perkebunan merupakan salah satu bentuk kampanye negatif yang sangat tidak menguntungkan bagi keberlanjutan industri perkebunan, khususnya sektor industri kelapa sawit dan karet, yang diusahakan perusahaan karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi citra dan kinerja perusahaan (Dokumentasi, Company Profile).

Hal tersebut menjadi salah satu perhatian serius pihak manajemen dan telah ditindaklanjuti antara lain dengan mengawasi dan mengontrol seluruh kegiatan operasional baik pabrik maupun kebun yang dikelola perusahaan agar tidak mengganggu dan merusak kelestarian lingkungan hidup antara lain melalui pemantauan lingkungan secara rutin di seluruh pabrik, pemantauan kinerja IPAL (Instansi Pengolahan Air Limbah), kajian awal, perancangan dan pengembangan

Sistem Manajemen Lingkungan dalam rangka Penerapan ISO 14001:2004, dan kerja sama dengan BAPEDAL Provinsi dan Kabupaten (Dokumentasi, Company Profile).

### **3. Proyek Kredit Koperasi Primer Anggaran (KKPA)**

Sesuai misi perusahaan untuk meningkatkan kemitraan dengan petani, perlu perhatian terpusat kebidang stabilitas dan pemerataan pembangunan dengan menciptakan penyebaran pendapatan masyarakat tempatan yang belum terakomodasi dalam kegiatan pembangunan, maka sasaran yang ingin dicapai ialah membangun kebun kelapa sawit pola KKPA disertai kelembagaan koperasi, dan sampai dengan tahun 2006 PT. Perkebunan Nusantara V (PTPN V) telah melaksanakan pembangunan kebun pola KKPA seluas 5.856 Ha yang terletak di 4 (empat) Kabupaten yaitu di Kabupaten Rokan Hulu, Kampar, Kuantan Singingi, Indragiri hulu (Dokumentasi, Company Profile).

### **4. Petani Plasma**

Hubungan antara perusahaan dan petani telah berlangsung lama dalam mengelola bisnis kelapa sawit. Perusahaan memberikan pembinaan manajemen dan bantuan teknis kepada petani plasma sekitar kebun. Keberadaan perusahaan merupakan salah satu faktor dalam meraih sukses dan memberikan peningkatan hidup yang lebih layak bagi petani. Pada tahun 2006 sekitar 28.341 KK petani kelapa sawit dan 10.331 KK petani karet turut serta dalam mengelola areal kebun seluas 74.526 Ha (Dokumentasi, Company Profile).

## **5. Proyek Siak**

Perusahaan mengadakan kerja sama dengan Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Siak dalam program pembangunan kebun kelapa sawit bagi masyarakat tempatan. Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi pengangguran serta merupakan nilai tambah bagi masyarakat di Kabupaten Siak (Dokumentasi, Company Profile).

Pembangunan Kebun Siak I telah terealisasi seluas 3.500 Ha terletak di 2 (dua) Kecamatan Sungai Apit dan Bunga Raya. Untuk Kebun Siak II direncanakan seluas 5.183 Ha telah terealisasi seluas 3.470 Ha dengan rincian TBM I seluas 1000 Ha, LC seluas 1.270 Ha, TB 0 seluas 1.200 Ha (Dokumentasi, Company Profile).

## **6. Manajemen Mutu**

Perusahaan menerapkan *Internasional Standard Organization* (ISO) 9001 sebagai upaya untuk meningkatkan mutu hasil produksi. Secara terus menerus perusahaan melaksanakan revisi dokumen, manual dokumen pendukung untuk ISO 9001: Versi 2000 (Dokumentasi, Company Profile).

## **7. Kesejahteraan Karyawan dan Pensiunan**

Perusahaan tidak memperlakukan karyawan sebagai faktor produksi, namun sebagai mitra dalam menjalankan operasi perusahaan. Melalui wadah Serikat Pekerja Perkebunan (SP-Bun), karyawan mengadakan Perjanjian Kerja Bersama (PKB) dengan perusahaan. PKB tersebut mengatur hak-hak dan kewajiban karyawan dan perusahaan. Perusahaan juga menyediakan koperasi karyawan

untuk mendukung unit aktivitas ekonomi karyawan (Dokumentasi, Company Profile).

Selain gaji yang di atas Upah Minimum Regional Provinsi (UMRP), perusahaan menyediakan tunjangan perumahan, tunjangan rekreasi dan tunjangan-tunjangan lainnya. Perusahaan juga mengikutsertakan karyawan dalam program asuransi jiwa kecelakaan dan Jamsostek (Dokumentasi, Company Profile).

#### **8. PUKK/Kemitraan**

Program kemitraan merupakan wujud pertanggung jawaban sosial perusahaan yang didanai dari alokasi hasil laba perusahaan. Program ini berbentuk pemberian pinjaman modal kerja kepada sektor usaha kecil, mikro dan koperasi dengan imbal jasa (bunga) yang terjangkau. Pengembalian modal kerja tersebut dan hasil pengembangannya dialokasikan kembali untuk membantu usaha kecil, mikro dan koperasi lainnya (Dokumentasi, Company Profile).

Pembangunan berkelanjutan yang dilakukan bagi masyarakat tempatan sebagai bagian dari sosio-ekonomi nasional seiring dengan prinsip ekonomi kerakyatan. Setiap tahunnya perusahaan menempatkan 1%-3% dari keuntungan bersih setelah pajak untuk memberikan bantuan secara aktif (mulai keahlian manajemen sampai aspek teknis) sesuai hasil Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang bertujuan untuk membantu pengusaha kecil koperasi tempatan (Dokumentasi, Company Profile).

Bentuk bantuan yang diberikan kepada mitra (Pengusaha Kecil dan Koperasi) berupa pinjaman modal kerja, pelatihan, pameran/promosi yang bermafaat untuk peningkatan SDM dan produktivitas mitra binaan (Dokumentasi, Company Profile).

Sepanjang tahun 2009, perusahaan menyalurkan bantuan pinjaman modal kerja sebesar Rp 6.125.500.000,-. Sejak program kemitraan ini digulirkan, perputaran dana yang digunakan untuk membantu usaha kecil, mikro dan koperasi telah mencapai Rp 33.351.729.000. tercatat 1.931 unit mitra binaan, yang bergerak di bidang usaha industri, perdagangan, pertanian, perkebunan, perikanan dan jasa, yang telah meningkatkan modal kerja bergulir tersebut (Dokumentasi, Company Profile).

#### **G. Kedudukan *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara V**

Secara tidak langsung *public relations* dapat diartikan sebagai penyambung lidah perusahaan dalam mengadakan hubungan timbal balik dengan pihak luar dan dalam perusahaan. Jadi tidak hanya bertugas sebagai saluran informasi dari perusahaan kepada publiknya, melainkan juga sebagai saluran informasi dari publik kepada perusahaan (Observasi, 10-12 Maret 2010).

*Public relations* di PT. Perkebunan Nusantara V (PERSERO) berbeda dengan *public relations* yang ada pada instansi lainnya terutama instansi pemerintah. Figur *public relations* instansi pemerintah pada umumnya mengatasi permasalahan serta memberi pelayanan bagi masyarakat (*public relations*). Peran dan fungsi *public*

*relations* PT. Perkebunan Nusantara V cukup berarti dalam menjalankan tugas dan kewajibannya meskipun peran salah satu fungsi *public relations* yang dilakukan oleh urusan *public relations* PT. Perkebunan Nusantara V yaitu hubungan dengan pers lebih menonjol dibandingkan dengan fungsi lainnya (Dokumentasi, Company Profile).

Konsekuensinya, dalam sebuah organisasi atau perusahaan aktivitas *public relations* agar lebih optimal tentunya ditunjang oleh fungsi dan struktur *public relations* yang ditempatkan dalam posisi *top management* dimana *public relations* memiliki peluang dan kewenangan dalam membangun relasi antara organisasi dengan *stakeholder*. Namun dalam implementasinya urusan *public relations* PT. Perkebunan Nusantara V yang berada di bawah naungan Biro Corporate Secretary (Biro Sekretaris Perusahaan) sehingga dalam menjalankan aktivitasnya mereka masih belum optimal dan cenderung mengarah ke pasif (Observasi, 10-12 Maret 2010).

Urusan *public relations* dalam menjalankan tugasnya lebih fokus kepada membina hubungan dengan wartawan atau lebih fokus ke media relations (hubungan dengan media). Dalam hal ini membina hubungan dengan berbagai macam media baik itu media cetak maupun elektronik dalam hal pemberitaan mengenai perusahaan. Media cetak yang sudah pernah berkerja sama dengan PT. Perkebunan Nusantara V antara lain Riau Pos, Mandiri, Metro Riau, Media Riau, Pekanbaru Pos, Rakyat Riau dan masih banyak yang lainnya (Dokumentasi, Company Profile).

Sedangkan fungsi strategi *public relations* eksternal di PT. Perkebunan Nusantara V dilakukan oleh bagian tersendiri yaitu di Bagian Pengembangan Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK) dan Bina Lingkungan (BL). Namun, dalam



pelaksanaannya staf dan karyawan urusan *public relations* juga dilibatkan, yaitu dalam urusan dokumentasi dan publikasi ke wartawan mengenai program-program yang akan dilakukan oleh bagian PUKK dan Bina Lingkungan maupun dalam peliputan dan mendokumentasikan acara-acara penyerahan bantuan dari PT. Perkebunan Nusantara V kepada masyarakat di sekitar wilayah operasi perusahaan (wawancara dengan Bpk. Badran Zai, SH, 19 Maret 2010).

*Public relations* dan pers disini dikembangkan atas dasar saling ketergantungan dan saling membutuhkan atau simbiosis mutualistik sesuai koridor transparansi informasi. Insan pers sebagai guru masyarakat yang menyajikan berita kepada masyarakat membutuhkan *public relations* sebagai sumber informasi tangan pertama suatu perusahaan. Pers tumbuh semakin semarak seiring dengan semangat kebebasan berekspresi dan transparansi informasi. Pelanggaran dilakukan oleh segelintir jurnalis atau oknum yang menamakan dirinya wartawan telah menumbuhkan persepsi yang kurang baik tentunya di mata seorang *public relations* yang tentunya harus menjaga nama baik perusahaannya di mata masyarakat.

Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan di kantor urusan *public relations* PT. Perkebunan Nusantara V, kegiatan *media relations* memang lebih menonjol jika dibandingkan dengan kegiatan *public relations* lainnya. Wartawan selalu antusias terhadap informasi mengenai perusahaan baik itu kegiatan internal maupun kegiatan eksternal perusahaan. Hal inilah yang melahirkan mitos wartawan sebagai penulis berita yang selalu negatif (*good news is a bad news*), kebal hukum, tidak mengenal jam kerja, pemburu berita tanpa etika, dan sebagainya.

Para wartawan selalu berusaha untuk mendapatkan informasi mengenai PT. Perkebunan Nusantara V dari Kepala Urusan *Public Relations* yang dijabat oleh A. Badran Zai. Setiap jam kerja di kantor Urusan *Public Relations* selalu didatangi oleh wartawan yang ingin meliput ataupun mencari informasi maupun hanya sekedar konfirmasi tentang kebenaran berita mengenai PT. Perkebunan Nusantara V yang berkembang di masyarakat. Kepala Urusan *Public Relations* menanggapi dengan bijaksana dalam membina hubungan dengan media (Observasi, 15-19 Maret 2010).

*Public relations* selaku juru bicara yang mewakili perusahaan memerlukan pers untuk sosialisasi kiprah, kinerja serta reputasi perusahaan. Namun demikian bukan berarti Urusan *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara V tidak menjalankan program-program kemasyarakatan, malah kontribusi perusahaan cukup signifikan terutama disekitar wilayah operasinya. Hal ini dikarenakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dalam hal ini yang disebut Program Bina Lingkungan terpisah dari Urusan *Public Relations* dalam implementasinya.

Kinerja *public relations* ini bersifat di dalam kantor dan di luar kantor. Staf dan karyawan urusan *public relations* juga ikut dalam kegiatan eksternal perusahaan. Dalam kesehariannya Kepala Urusan (Kaur) *public relations* dibantu Asisten Urusan, dan karyawan pelaksana terutama dalam menganalisa berita sekaligus bersama-sama membina hubungan baik dengan seluruh kalangan internal maupun eksternal perusahaan (Observasi 17-18 Maret 2010).

Selain itu urusan *public relations* juga membantu terwujudnya visi dan misi PT. Perkebunan Nusantara V menjadi amanah yang besar bagi perusahaan, serta peka

terhadap media baik mengenai pemberitaan harian PT. Perkebunan Nusantara V yang dimuat di berbagai surat kabar harian maupun mingguan (Observasi 17-18 Maret 2010).

Dalam hal klarifikasi tentang berita yang diterima oleh masyarakat dan yang diterima perusahaan dan sikap antisipasi yang cukup besar terhadap problematika yang dihadapi perusahaan (Observasi 17-18 Maret 2010).

#### **H. *Job Descriptions Pulic Relations* PT. Perkebunan Nusantara V**

Secara struktural, menurut hasil pengamatan yang dilakukan di urusan *public relations*. *Job descriptions public relations* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tugas Kepala Urusan Humas/*Public Relations*:
  - a) Membantu pelaksanaan tugas *public relations* dan hubungan antar instansi baik dalam hal organisasi, koordinasi, komunikasi dan lainnya di bawah naungan Biro *Corporat Secretery*.
  - b) Pelaksanaan hubungan serta kerja sama dengan semua unsur media massa, instansi Pemerintah/Swasta di pusat maupun daerah untuk kepentingan perusahaan.
  - c) Menilai, membuat kebijakan, dan melaksanakan tugas sesuai dengan aturan yang berlaku dalam perusahaan.

Dalam melaksanakan tugas sehari-hari Kepala Urusan (Kaur) Humas dibantu oleh 3 (tiga) orang Assisten Urusan. Terdiri dari atas satu orang Assisten Urusan publikasi dan dokumentasi, dan dua orang Assisten Urusan hubungan Antar Instansi.

2. Tugas Assisten Urusan Publikasi dan Dokumentasi:

- a) Mengelola kegiatan dokumentasi, kliping, informasi yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan.
- b) Mencari dan mendokumentasikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan, sebagai bahan untuk memberikan penjelasan mengenai kondisi perusahaan setelah mendapat persetujuan Direksi.
- c) Melakukan *public expose* baik ke dalam ataupun ke luar lingkungan perusahaan dengan persetujuan Direksi.
- d) Sebagai konseptor dalam pembuatan naskah, dan surat menyurat.
- e) Membuat memo untuk kebun, unit dan bagian.

3. Tugas Assisten Urusan Hubungan Antar Instansi:

- a) Menjalin dan membina hubungan baik serta menumbuhkan citra yang positif dari perusahaan dengan instansi di luar perusahaan.
- b) Mengadakan hubungan serta kerja sama dengan semua unsur media massa dan mempersiapkan pemberian informasi atas persetujuan Direksi.
- c) Membina hubungan kerja yang baik dengan Instansi Pemerintah/Swasta yang terkait baik di pusat maupun di daerah untuk kepentingan perusahaan.
- d) Berkoordinasi dengan pimpinan dan bawahan untuk melaksanakan tugas sesuai kebijakan.

Dalam melaksanakan tugas sehari-hari Assiten Urusan dibantu oleh beberapa krani antara lain:

a) Krani Arsip

- 1) Mengarsipkan setiap surat yang masuk dari pers/pihak terkait setelah terealisasi oleh Direksi/Kepala Biro.
- 2) Menyampaikan surat yang akan diproses oleh Direksi/Kepala Biro.
- 3) Membuat kliping dan mendistribusikan surat keluar.

b) Krani Publikasi/Dokumentasi

- 1) Melaksanakan peliputan setiap diadakannya kegiatan perusahaan.
- 2) Mendokumentasikan setiap kegiatan perusahaan.

c) Krani Administrasi

- 1) Menyelesaikan surat-surat dari berbagai kebun, unit dan bagian.
- 2) Penyusunan penagihan rekening surat kabar/tabloid.
- 3) Mengagendakan surat masuk dan keluar.

d) Operator Komputer

- 1) Pengetikan surat yang akan diproses.
- 2) Membalas surat yang masuk ke pihak ketiga.
- 3) Membuat rekening penagihan surat kabar/tabloid.

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA**

Pada bagian ini data-data yang penulis sajikan didapatkan dari hasil wawancara dengan beberapa nara sumber *public relations* yang berada di lingkungan PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru, yaitu: Kepala Bagian Urusan *Public Relations*, Asisten-asisten *public relations* dan didukung dengan data-data observasi dan dokumentasi yang ada.

Adapun data yang penulis dapatkan di lapangan, yaitu berkaitan dengan bagaimana peran *public relations* dalam membentuk citra positif di lingkungan PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.

#### **A. Peran *Public Relations***

Berdasarkan kerangka teoritis yang menjadi ukuran peran *public relations* adalah sebagai berikut:

##### **1. *Communicator***

*Public relations* dalam memberikan informasi kepada media sesuai dengan apa yang dibutuhkan media. Informasi yang diberikan berupa lisan dan tulisan. Informasi lisan dijelaskan sesuai dengan yang dibutuhkan dan sesuai dengan permintaan media. Misalnya data perusahaan atau masalah-masalah yang ditemukan di lapangan. Masalah tersebut dijelaskan sehingga mereka mengerti dan dapat melihat apa yang terjadi di perusahaan. PR menyakinkan kepada media

dalam memberikan informasi berupa fakta, gambar, data-data yang mereka inginkan misalnya tentang produksi, kebun dan jalan, di jelaskan dan di berikan sesuai permintaan. Apabila mereka tidak mengerti, mereka bisa melihat langsung ke lapangan (wawancara dengan F. Panjaitan, 18 Maret 2010).

## **2. Relationship**

Untuk menjaga hubungan baik perusahaan terhadap publiknya dalam hal ini *public relations* mempunyai peran menjalin hubungan dengan publik internal dan publik eksternal sebagai berikut:

### **a) Menjalin Hubungan dengan Publik Internal**

Untuk menciptakan hubungan yang baik dengan karyawan *public relations* selalu mengkomunikasikan kebijakan Direksi dan manajemen kepada karyawan agar karyawan dapat memahami tentang kebijakan manajemen atau Direksi. Dengan informasi tersebut dapat menanamkan pengetahuan karyawan tentang PTPN V. karyawan bisa menjadi sumber berita untuk pencitraan terhadap perusahaan karena karyawan adalah salah satu aset perusahaan yang harus ikut menjaga citra perusahaan.

Setiap adanya perubahan kebijakan manajemen dan direksi, *public relations* selalu menjelaskan kepada karyawan agar karyawan memahami dasar pengambilan keputusan yang diambil, hal ini untuk mengurangi dampak salah persepsi di antara karyawan. Opini karyawan akan terbentuk

*Public relations* dalam membangun jaringan komunikasi intraktif antar karyawan, manajemen dan direksi diimplementasikan berbagai kegiatan

sosialisasi melalui kegiatan 17 Agustus, acara-acara agama, dan olahraga. Secara formal dilakukan melalui rapat (wawancara dengan F. Panjaitan, 18 Maret 2010).

Hubungan antara karyawan memiliki hubungan yang baik dalam bekerja, tidak ada konflik dan penuh dengan nuansa kekeluargaan, hal ini dilihat dari adanya tegur sapa ketika saling bertemu, saling membantu apabila terdapat kesulitan tentang pekerjaan (Observasi, 24-25 Maret 2010).

Pada awalnya karyawan banyak berasal dari Sumatra Barat (Medan) karena PTPN V ini pindahan dari Medan dan agar lebih profesional kinerjanya makanya diambil karyawan dari Medan. Namun sekarang proses perekrutan karyawan baru diserahkan kepada akademis yang berwenang yang berada di UNRI. UNRI merekrut karyawan dengan syarat-syarat yang sesuai akademis dengan kemampuan yang diharapkan perusahaan. Perusahaan menerima SDM yang berkulitas, mampu bekerja dalam bidangnya, mampu memberikan kontribusi yang positif, dan mampu menjadi pemimpin setelah mereka bekerja. Instansi UNRI yang menilai dan mengevaluasi semua calon karyawan baru, kemudian hasil penilaian tersebut diserahkan kepada PTPN V. PR hanya membantu menyalurkan kemampuan karyawan baru ke bidangnya, menjelaskan kebijakan manajemen, menjelaskan intruksi dan memberikan penerangan tentang PTPN V. Jadi bukan dari PTPN V yang merekrut langsung karyawan. (wawancara dengan Badran Zai, 18 Maret 2010).



Untuk meningkatkan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan, karyawan yang berprestasi diberikan reward, kenaikan golongan, dan bonus. Bagi karyawan yang telah berkerja 1 tahun penuh diberi bonus berupa uang dan tunjangan-tunjangan. Apabila perusahaan mendapatkan laba besar bonus yang diberikan kepada karyawan juga besar (wawancara dengan F. Panjaitan, 18 Maret 2010).

Membantu terciptanya budaya perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan dengan disiplin kerja dan sistem kerja yang terstruktur. *Public relations* berperan sebagai menjelaskan kedisiplinan kerja melalui surat edaran dan himbauan. Disiplin kerja karyawan misalnya datang tepat waktu, untuk melihat kedisiplinan absen melalui paskat dengan id card. Budaya yang tidak baik dievaluasi dan setiap karyawan yang tidak disiplin diminta laporan pertanggungjawaban. Budaya perusahaan menekankan pada produktifitas. Bagi yang mampu memberikan kontribusi yang positif diberikan reward (wawancara dengan F. Panjaitan, 18 Maret 2010).

#### **b) Menjalin Hubungan dengan Publik Eksternal**

Mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada publik yaitu terhadap Pemda terutama mengenai Desnaker *public relations* saling mengkomunikasikan dan saling koordianasi. Selalu mengkomunikasikan kepada Pemda bahwa sistem kerja PTPN V tidak melanggar undang-undang dan tidak melanggar hak asasi manusia. Berdasarkan fakta public relations

menjelaskan bahwa PTPN V tidak melanggar undang-undang pekerja (wawancara dengan Fernando Sharadi, 7 April 2010).

Rapat Umum Pemegang Saham dilakukan dua kali setiap tahun. Yang pertama tentang laba-rugi perusahaan. RUPS mengumumkan hasil dari kinerja perusahaan. Yang kedua menentukan program kerja akan datang yang bernaung dalam Rencana Anggaran Kerja Perusahaan (RAKP). Hasil RUPS disosialisasikan oleh *public relations* melalui pidato, surat edaran dan company profile (wawancara dengan Fernando Sharadi, 7 April 2010).

Setiap tahun perusahaan diaudit dengan dasar menentukan arah kebijakan yang ditetapkan di anggaran sesuai dengan undang-undang BUMN, setelah diaudit dilaporkan kepada kementerian BUMN dan dibahas di RUPS (wawancara dengan Fernando Sharadi, 7 April 2010).

PTPN V bersifat statis dalam mempromosikan product yang dihasilkan. Ada badan lembaga tertentu yang menangani semua product PTPN I-XIV dan perusahaan yang bernaung dalam BUMN melalui Kantor Pemasaran Bersama (KPB) yang sifatnya kualiti dalam memasarkannya ke luar negara yaitu Belanda dan Amsterdam (wawancara dengan F. Panjaitan, 15 April 2010).

*Public relations* mensosialisaikan prestasi yang dicapai oleh perusahaan melalui pidato kepada karyawan dan majalah internal. Kepada publik eksternal melalui majalah nasional, majalah lokal, dan Koran (wawancara dengan F. Panjaitan, 7 April 2010).

Mengembangkan program-program pengembangan masyarakat, sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada publik yaitu *public relations* melaksanakan CSR seperti PIR, pembagian bibit sawit dan karet, memberikan lahan kebun sawit dan karet, KPPA, CD, PUKK, dan kegiatan-kegiatan social lainnya yang disosialisasikan melalui media cetak, Pemda setempat dengan cara mendatangi dan menyurati Pemda setempat, masyarakat mana yang membutuhkan bantuan dengan catatan tidak ada tumpang tindih (wawancara dengan F. Panjaitan, 15 April 2010).

Bagi pemerintah dan anggota Dewan Perwakilan Rakyat untuk melihat kinerja perusahaan tergantung mereka sesuai dengan jadwal kunjungan, *public relations* lebih mengarah menjalin komunikasi kepada mereka dan perusahaan tidak ada hak untuk menghalangi mereka. Biasanya dari komisi 6 Jakarta yang datang untuk melihat kinerja perusahaan (wawancara dengan F. Panjaitan, 7 April 2010).

### **3. *Back Up Management***

Merumuskan permasalahan ataupun peluang yang mungkin muncul berkaitan dengan opini, sikap, dan perilaku publik yang dianggap berpengaruh terhadap kebijakan perusahaan, *public relations* mencari opini publik yang sedang berkembang dan opini masyarakat dipengaruhi dengan CSR, mengkomunikasikan kepada Pemda dan Pemda setempat akan mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa PTPN V banyak membantu, membina hubungan dengan media supaya memberitakan yang positif namun tetap sesuai dengan fakta, hal inilah yang akan

mempengaruhi opini, sikap dan perilaku publik dan membentuk kebijakan manajemen untuk lebih baik (wawancara dengan kranik *public relations*, Sahrul Badri, 17 Mei 2010).

Merencanakan program pencitraan dan pengambilan keputusan berkenaan aktivitas-aktivitas yang memiliki dampak kepada publik berdasarkan informasi yang diperoleh, *public relations* hanya melaksanakan program yang direncanakan adalah CSR, PUKK, KKPA, CD, Kemitraan dan kegiatan-kegiatannya dipublikasikan melalui media cetak dan media elektronik (wawancara dengan kranik *public relations*, Sahrul Badri, 17 Mei 2010).

*Public relations* mengimplementasikan sekaligus mengkomunikasikan program kepada publik secara sistematis yaitu memberikan bantuan kepada masyarakat setempat mengkomunikasikan kepada Pemda, bantuan beasiswa mengkomunikasikan kepada Rektor. *Public relations* juga harus bisa melihat bantuan-bantuan tersebut bermanfaat dan memberi kontribusi bagi sasaran publik *public relations* (wawancara dengan kranik *public relations*, Sahrul Badri, 17 Mei 2010).

*Public relations* melakukan evaluasi program dengan melihat plus minusnya untuk dikaji dan dilaporkan ke Menteri BUMN tentang program yang tidak berhasil untuk diperbaiki. Program yang berhasil akan dijadikan acuan untuk program selanjutnya atau mendatang (wawancara dengan kranik *public relations*, Sahrul Badri, 17 Mei 2010).

#### **4. *Good Image Maker***

*Public relations* mempublikasikan perusahaan yang positif melalui media yaitu tentang product PTPN sangat bermanfaat karena PTPN adalah cikal bakal dari penjajahan belanda. Setiap prestasi yang diraih oleh PTPN V dipublikasikan ke media seperti mengirim pers realese, mempublikasikan kegiatan-kegiatan PR (wawancara dengan F. Panjaitan, 21 Mei 2010).

Dalam membuat Brand perusahaan dengan image infuture *public relations* memperkenalkan melalui situs internet, Koran dan media lainnya. Membuat neraca setiap tahun dipublikasikan di Koran. perusahaan juga mengelola bisnis secara transparan, menjaga kepercayaan yang telah diperoleh dari pemegang saham dan pihak-pihak terkait (wawancara dengan F. Panjaitan, 17 Mei 2010).

Profil dipublikasikan oleh *public relations* melalui situs internet, majalah nasional, majalah lokal, koran nasional, koran lokal dan *company profile*. Profil menjelaskan tentang riwayat singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, unit kerja dan lokasi, struktur organisasi, komposisi pemegang saham, daftar perusahaan asosiasi, product, tinjauan operasi, Sumber Daya Manusia, kinerja keuangan perusahaan, tanggung jawab sosial, dan penghargaan yang diraih perusahaan (wawancara dengan F. Panjaitan, 21 Mei 2010).

#### **B. Membentuk Citra Positif**

*Public relations* mempengaruhi persepsi masyarakat dengan CSR, Pemda, tenaga kerja, CD, KKPA dan PUKK dan kegiatan sosial lainnya dengan mempublikasikan

melalui media. Dengan membina hubungan baik dengan internal dan eksternal akan mempengaruhi persepsi masyarakat tentang perusahaan. Memberikan penerangan kepada publik setiap ada masalah dengan menjalin hubungan baik dengan publik internal dan eksternal (wawancara dengan Fernando Sharadi, 21 Mei 2010).

Masyarakat bisa mengetahui tentang PTPN V melalui Pemda setempat karena *public relations* selalu mengkomunikasikan kepada Pemda, Pemda memberikan penerangan kepada masyarakat setempat. *Public relations* menyampaikan informasi setiap melakukan kegiatan-kegiatan *public relations* kepada wartawan. Media yang digunakan adalah Koran lokal yaitu Riau Pos, Mandiri, Metro Riau, Media Riau, Pekanbaru Pos dan Rakyat Riau. Koran nasional yaitu Republika, Kompas dan Media Indonesia. Tabloid yaitu Azam, Intermeza, Genta dan SKM Orasplus. Majalah nasional yaitu Bisnis Internasional, Gatra dan Media Perkebunan. Majalah lokal yaitu Dua Sakti dan Promosi Riau. Internet melalui wibesite [www.ptpn5.com](http://www.ptpn5.com) bisa mengetahui tentang PTPN V tentang sejarahnya, kinerja dan banyak lagi yang dipublikasikan (wawancara dengan Fernando Sharadi, 21 Mei 2010).

*Public ralations* memberikan motivasi kepada publik dengan program PUKK, Bina Lingkungan/CD, bantuan sosial, memberikan lahan kebun sawit dan karet, memberikan beasiswa, dan kegiatan-kegiatan sosial lainnya. *Public relations* mempublikasikan melalui media seperti contoh yang terlampir di lampiran (wawancara dengan Fernando Sharadi, 21 Mei 2010).

Dalam membentuk sikap public, *public relations* melaksanakan kegiatan-kegiatan sosial yaitu penyuluhan bahaya penyalahgunaan narkoba dan HIV/AIDS,

memberikan bantuan pemodalan KUD, melakukan gerakan penanaman dan penghijauan, pembagian hewan kurban, mengadakan zikir akbar, melakukan pendekatan harmonis di lingkungan kebun, memperbaiki jalan sekitar kebun, melaksanakan acara-acara agama, memberikan penghargaan kepada karyawan lama yang berprestasi untuk meningkatkan kinerja, dan memberikan bantuan kepada panti asuhan, semua kegiatan itu dibuat galeri foto yang di cantumkan di majalah internal PTPN V yaitu Nusalima (Dokumentasi majalah Nusalima edisi ke-4).

*Public relations* di PTPN V berperan menjalankan bina lingkungan dalam membentuk citra perusahaan adalah sebagai berikut :

No	Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Bantuan apa yang diterima ?	Uang	21	100%
2	Dari mana mendapat informasinya ?	Dari Lurah	21	100%
3	Bagai mana pelayanannya?	Bagus	21	100%
4	Apa mafaatnya bagi anda ?	Mengangkat perekonomian	21	100%
5	Apakah setelah diberi bantuan anda mengerti keinginan terhadap PTPN V ?	Iya, mengerti keinginan perusahaan	21	100%
6	Apakah setelah dilaksanakan program yang diberikan perusahaan anda semakin percaya bahwa PTPN V baik ?	Iya, saya percaya bahwa PTPN V baik	21	100%
7	Apakah setelah diberi bantuan anda bangga telah menjadi mitra perusahaan ?	1. Iya, sangat bangga 2. Iya, Bangga	21	60% 40%

8	Apakah setelah diberi bantuan anda berupaya selalu menimbulkan sikap yang menyenangkan ?	Iya, saya senang dengan PTPN V	21	100%
9	Apakah setelah diberi bantuan anda mempunyai pandangan bahwa PTPN V sangat peduli terhadap masyarakat di sekitar wilayah perusahaan ?	Iya, menurut saya PTPN V peduli dengan masyarakat	21	100%
10	Apakah setelah diberi bantuan anda beriktikad baik, bertoleransi, dan akan menjadi tetangga yang baik ?	Iya, saya menjadi tetangga yang baik	21	100%
11	Apakah setelah diberi bantuan anda akan bekerja sama dengan perusahaan ?	Iya, saya akan bekerja sama dengan perusahaan	21	100%
12	Apakah setelah diberi bantuan anda akan terus memberikan dukungan terhadap perusahaan ?	Iya, saya memberikan dukungan	21	100%



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

Pada bab ini, penulis menganalisa data yang telah disajikan dalam bab III dengan menggunakan teknik analisa data deskriptif kualitatif, yaitu data akan analisa atau dijelaskan apa adanya, sehingga akan mendapatkan suatu pemahaman. Apakah peran *public relations* mampu membentuk citra positif di lingkungan PTPN V.

#### **A. Peran *Public Relations***

Secara mendasar, peran *public relations* dalam menjalankan fungsinya di PTPN V sesuai dengan tugas berdasarkan jabatannya. *Public relations* di PTPN V terbagi dua bagian di dalam perusahaan dan di luar perusahaan, di dalam perusahaan menjalankan sebagai instansi yang berada pada naungan *Biro Corporate Secretary* sedangkan di luar perusahaan menjalankan program-program PR.

Tugas *public relations* pada PTPN V dibagi tiga bagian yaitu sebagai kepala urusan *public relations*, asisten urusan publikasi dan dokumentasi dan Asisten urusan hubungan antar instansi. Namun dalam melaksanakan tugas sehari-hari asisten urusan dibantu oleh beberapa krani.

Kepala urusan *public relations* menjalankan fungsinya berdasarkan tugasnya yaitu membantu pelaksanaan tugas dalam hubungan masyarakat dan hubungan antar instansi baik dalam hal organisasi, koordinasi, komunikasi dan lainnya dibawah naungan *Biro Corporate Secretary*. Pelaksanaan hubungan serta kerja sama dengan

semua unsur media massa, instansi pemerintah/swasta di pusat maupun daerah untuk kepentingan perusahaan. Dan menilai, membuat kebijakan, dan melaksanakan tugas sesuai dengan aturan yang berlaku dalam perusahaan.

Asisten urusan publikasi dan dokumentasi menjalankan fungsinya berdasarkan tugasnya yaitu mengelola kegiatan dokumentasi, kliping, informasi, yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan. Mencari dan mendokumentasikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan, sebagai bahan untuk memberikan penjelasan mengenai kondisi perusahaan setelah mendapat persetujuan Direksi. Melakukan *public expose* baik ke dalam ataupun keluar lingkungan perusahaan dengan persetujuan Direksi. Menjadi konseptor dalam pembuatan naskah dan surat menyurat. Membuat memo untuk kebun, unit dan bagian.

Asisten urusan hubungan antar instansi menjalankan fungsinya berdasarkan tugas yang diembankan yaitu menjalin dan membina hubungan baik serta menumbuhkan citra yang positif dari perusahaan dengan instansi di luar perusahaan. Mengadakan hubungan serta kerjasama dengan semua unsur media massa dan mempersiapkan pemberian informasi atas persetujuan Direksi. Membina hubungan kerja yang baik dengan instansi pemerintah/swasta yang terkait baik dipusat maupun di daerah untuk kepentingan perusahaan. Berkoordinasi dengan pimpinan dan bawahan untuk melaksanakan tugas sesuai kebijakan.

Dalam melaksanakan tugasnya asisten dibantu oleh beberapa krani yaitu krani arsip tugasnya mengarsipkan setiap surat yang masuk dari pers/pihak terkait setelah terelisasi oleh Direksi/kepala biro; menyampaikan surat yang akan diproses oleh

Direksi/kepala biro; dan membuat kliping dan mendistribusikan surat keluar. Krani publikasi atau dokumentasi menjalankan tugasnya yaitu melaksanakan peliputan setiap diadakannya kegiatan perusahaan; mendokumentasikan setiap kegiatan perusahaan. Krani administrasi menjalankan fungsinya berdasarkan tugasnya yaitu menyelesaikan surat-surat dari berbagai kebun, unit, dan bagian; menyusun penagihan rekening surat kabar/tabloid; dan mengagendakan surat masuk dan keluar. Krani operator komputer menjalankan fungsinya berdasarkan tugasnya yaitu mengetik surat yang akan diproses; membalas surat yang masuk ke pihak ketiga; dan membuat rekening penagihan surat kabar/tabloid.

### **1. *Communicator***

Salah satu kegiatan *public relations* PTPN V adalah memberikan informasi kepada masyarakat melalui media untuk memperoleh pemuatan atau penyiaran secara maksimal tentang informasi PTPN V agar dapat memberikan pengetahuan dan menciptakan pengertian publiknya. Oleh karena itu *public relations* PTPN V selalu memberikan informasi kepada media sesuai dengan apa yang dibutuhkan media. Dengan menjelaskan dan memberikan data yang perlu di publikasikan. Informasi tersebut berdasarkan masalah perusahaan atau opini publik yang perlu diluruskan melalui pemberitaan media, melalui pemberitaan tersebut diharapkan membentuk citra positif tentang perusahaan. Misalnya data perusahaan atau masalah-masalah yang ditemukan di lapangan. Kepala urusan memberikan penjelasan masalah tersebut kepada wartawan sehingga mereka mengerti dan dapat melihat apa yang terjadi di perusahaan. Kepala urusan menyakinkan

kepada media dalam memberikan informasi berupa fakta, gambar, data-data yang mereka inginkan misalnya tentang produksi, kebun dan jalan, di jelaskan dan di berikan sesuai permintaan. Apabila mereka tidak mengerti, mereka diizinkan melihat langsung ke lapangan apa yang sebenarnya terjadi. Setiap wartawan yang ingin mencari informasi, *public relations* PTPN V selalu melayani dengan baik karena *public relations* PTPN V adalah tangan pertama yang harus memberikan informasi tentang perusahaan sehingga para wartawan mendapatkan informasi yang benar. Hubungan yang baik ini akan menciptakan dan meningkatkan citra positif perusahaan. Hal tersebut bisa dinilai bahwa *public relations* PTPN V sudah menjalankan fungsinya sebagai komunikator.

## **2. *Relationship***

Untuk menjaga hubungan baik perusahaan terhadap publiknya dalam hal ini *public relations* mempunyai peran menjalin hubungan dengan publik internal dan publik eksternal. Suatu perusahaan mempunyai hubungan yang baik terhadap publiknya akan mempermudah *public relations* menjalankan programnya dan dalam pembentukan citra. Hal ini yang dijelaskan oleh Soemirat hubungan dengan publik internal yaitu *public relations* dapat membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dan dedikasi terhadap PTPN V; menumbuhkan semangat kelompok yang sehat dan dinamis; dan mendorong tumbuhnya kesadaran PTPN V. Hubungan dengan publik eksternal dapat menumbuhkan sikap dan citra publik yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah atau tindakan PTPN V.

#### **a) Menjalin Hubungan dengan Publik Internal**

Untuk menciptakan hubungan baik dengan karyawan *public relations* PTPN V selalu mengkomunikasikan kebijakan Direksi dan manajem. *Public relations* PTPN V dalam menjalin hubungan yaitu dengan karyawan diberikan pemahaman tentang kebijakan manajemen agar opini positif karyawan terbentuk. *Public relations* PTPN V mengkomunikasikan melalui pidato, himbauan, dan surat edaran. Opini terbentuk dengan adanya berita-berita yang berkembang dan nilai-nilai yang dianut. Dengan itu seorang PR harus selalu mengkomunikasikan kebijakan manajemen untuk menghindari distorsi. Dengan ditanamnya pengetahuan tentang kebijakan perusahaan karyawan dapat menjadi sumber informasi yang baik. Dan untuk menjelaskan perubahan kebijakan direksi dan manajemen agar karyawan memahami dasar pengambilan keputusan yang diambil, *public ralations* PTPN V menjelaskan dasar perubahan kebijakan dan pertimbangan perubahan kebijakan melalui pidato dan surat edaran. Hal ini akan mengurangi timbulnya persepsi negatif tentang kebijakan tersebut. Dengan adanya informasi tersebut karyawan bisa menambah pengalaman dan terbentuknya opini yang baik terhadap perusahaan. Karena untuk membentuk citra positif perlu adanya pembentukan opini publik sebagai sasaran *public relations*.

Menurut pandangan Scott M. Cutlip dan dkk mengatakan, hubungan terpenting dalam organisasi adalah hubungan dengan karyawan di semua level. Faktor yang mempengaruhi komunikasi internal dengan karyawan yaitu

kebutuhan untuk membangun jaringan komunikasi dengan karyawan. Namun *public relations* PTPN V tidak membangun jaringan komunikasi intraktif antar karyawan, manajemen dan Direksi. Tetapi ada lembaga lain memprogram terciptanya jaringan komunikasi. Dalam membangun jaringan komunikasi intraktif antar karyawan, manajemen dan direksi di PTPN V diimplementasikan ke dalam kegiatan sosialisasi melalui kegiatan 17 Agustus, acara-acara agama, dan olahraga. Secara formal dilakukan melalui rapat. Dalam kegiatan ini *public relations* PTPN V hanya berkerja sebagai publikasi dan dokumentasi.

Selain melalui kegiatan diatas hubungan antara karyawan dalam sehari-hari perlu dijaga untuk memiliki hubungan yang baik dalam bekerja, tidak ada konflik dan penuh dengan nuansa kekeluargaan dan ini akan menguntungkan bagi perusahaan. Iklim yang baik akan meningkatkan semangat kinerja karyawan dan kinerja yang baik mendapatkan hasil yang baik. Berdasarkan teoritis Scott dalam bukunya "*effective public relations*" dikatakan bahwa idealnya hubungan kerja sehari-hari yaitu lingkungan yang sehat dan aman.

Dalam proses perekrutan karyawan baru, *public relations* PTPN V melakukan publisitas informasi tentang penerimaan karyawan baru melalui internat dan Koran, dan untuk selanjutnya diserahkan kepada akademis yang berwenang yang berada di UNRI. UNRI menseleksi karyawan dengan syarat-syarat yang sesuai akademis dengan kemampuan yang diharapkan perusahaan. Perusahaan menerima SDM yang berkualitas, mampu bekerja dalam

bidangnya, mampu memberikan kontribusi yang positif, dan mampu menjadi pemimpin setelah mereka bekerja. Instansi UNRI yang menilai dan mengevaluasi semua calon karyawan baru, kemudian hasil penilaian tersebut diserahkan kepada PTPN V. Bagi yang mempunyai kemampuan untuk berkerja di PTPN V harus mengikuti seleksi berdasarkan kemampuannya. *Public relations* hanya membantu publisitas informasi. Informasi yang transparan ini mampu membentuk opini yang baik di mata publik. Cara ini membantuk sikap publik untuk menilai perusahaan telah melakukan transparansi informasi, karena bagi yang merasa mampu telah diberikan kesempatan untuk mengikuti selseksi. Namun *public relations* PTPN V tidak melakukan pelatihan.

Karyawan adalah aset perusahaan jadi kepedulian terhadap prestasi karyawan perlu diperhatikan. Bagi karyawan yang berprestasi diberikan bonus dan penghargaan. Hal ini untuk meningkatkan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan. *Public relations* PTPN V melakakukan publikasi ke media bagi karyawan yang berprestasi dan ini untuk mengakui prestasi dan kesuksesan karyawan. Dengan adanya publikasi tersebut akan menimbulkan rasa bangga karyawan dan semangat kerja karyawan. Hal ini sangat menguntungkan perusahaan. Peran *public relations* PTPN V dapat meningkatkan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan.

Menurut teoritis Scott M. Cutlip, ada banyak cara berkomunikasi dengan publik internal, yang banyaknya akan tergantung pada imajinasi professional

PR. Komunikasi internal bisa dilakukan dengan lisan, melalui media elektronik, visual dan tulisan. *Public relations* membantu terwujudnya visi dan misi PT. Perkebunan Nusantara V yang menjadi amanah besar bagi perusahaan dengan mempublikasikan dengan surat edaran dan company profile. Setiap karyawan dapat mengetahui visi PTPN V, pernyataan visi dan misi untuk membantu mengelola reaksi terhadap perubahan dalam lingkungan. Pernyataan visi sengaja dirancang dengan baik akan memberikan karyawan sebuah pengetahuan tentang apa yang akan dicari oleh PTPN V di masa depan, nilai-nilai yang dianut PTPN V, dan area bisnis yang dimiliki PTPN V. Membantu terciptanya budaya perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan dengan disiplin kerja dan sistem kerja yang terstruktur. *Public relations* PTPN V berperan sebagai menjelaskan kedisiplinan kerja melalui surat edaran dan himbauan. Setiap dapat karyawan mengetahui kebijakan manajemen, visi dan misi perusahaan dan prosedur kerja melalui surat edaran. Bagi yang mampu memberikan kontribusi yang positif diberikan reward. Budaya baik perusahaan dapat menciptakan citra positif disekitar lingkungan perusahaan.

#### **b) Menjalinkan Hubungan dengan Publik Eksternal**

Salah satu peran *public relations* PTPN V yaitu menjalin hubungan baik dengan pemerintahan setempat. *Public relations* membantu mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada publik yaitu terhadap Pemda terutama mengenai Desnaker. *Public relations* saling mengkomunikasikan dan saling



koordinasi. Selalu mengkomunikasikan kepada Pemda bahwa sistem kerja PTPN V tidak melanggar undang-undang dan tidak melanggar hak asasi manusia. Berdasarkan fakta, *public relations* menjelaskan bahwa PTPN V tidak melanggar undang-undang pekerja. Komunikasi dengan jawatan-jawatan tersebut dalam rangka membina goodwill dan hubungan harmonis, akan banyak membantu memperlancarkan jalannya perusahaan. Dengan adanya hubungan itu akan mudah menyelesaikan kesulitan-kesulitan yang dialami oleh perusahaan apabila hubungan baik terpelihara sebelumnya.

Rapat Umum Pemegang Saham dilakukan dua kali setiap tahun. Yang pertama tentang laba-rugi perusahaan. RUPS mengumumkan hasil dari kinerja perusahaan. Yang kedua menentukan program kerja akan datang yang bernaung dalam Rencana Anggaran Kerja Perusahaan (RAKP). Hasil RUPS disosialisasikan oleh *public relations* PTPN V melalui pidato, surat edaran dan company profile. Melalui itu setiap karyawan bisa mengetahui tentang perkembangan tentang laba-rugi perusahaan. Setiap tahun perusahaan diaudit dengan dasar menentukan arah kebijakan yang ditetapkan di anggaran sesuai dengan undang-undang BUMN, setelah diaudit dilaporkan kepada kementerian BUMN dan dibahas di RUPS. Tugas *Public relations* PTPN V dalam menjelaskan hasil RULBPS yaitu dengan surat edaran dan mempublikasikan di Koran local dan nasional.

PTPN V bersifat statis dalam mempromosikan product yang dihasilkan. Ada badan lembaga tertentu yang menangani semua product PTPN I-XIV dan

perusahaan yang bernaung dalam BUMN melalui Kantor Pemasaran Bersama (KPB) yang sifatnya kualiti dalam memasarkannya ke luar negara yaitu Belanda dan Amsterdam. Peran *public relations* PTPN V Dalam membantu pemasaran agar terciptanya citra produk tidak sama dengan perusahaan profit, dalam hal ini *public relations* mempublikasikan keunggulan dari PTPN V melalui media. Mendokumentasikan keberhasilan PTPN V dengan membuat kliping.

*Public relations* mensosialisaikan prestasi yang dicapai oleh perusahaan melalui pidato kepada karyawan dan majalah internal. Kepada publik eksternal melalui majalah nasional, majalah lokal, dan Koran. Pemberitaan prestasi perusahaan ke media mampu memberikan pengetahuan masyarakat tentang perusahaan. Hal ini akan melahirkan persepsi masyarakat tentang perusahaan lebih baik. Persepsi yang baik melahirkan citra positif. Berdasarkan teori Soemirat individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Rangsang tersebut bisa dikatakan sebagai informasi pemberitaan yang dilakukan *public relations*.

Mengembangkan program-program pengembangan masyarakat, sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada publik yaitu bagian PUKK melaksanakan CSR seperti PIR, pembagian bibit sawit dan karet, memberikan lahan kebun sawit dan karet, KPPA, CD, PUKK, dan kegiatan-kegiatan sosial lainnya yang disosialisasikan melalui media cetak, Pemda setempat dengan

cara mendatangi dan menyurati Pemda setempat, masyarakat mana yang membutuhkan bantuan dengan catatan tidak ada tumpang tindih. Dalam hal publikasi ke media adalah kerja dari *public relations* PTPN V. *Public relations* bertugas membuat kliping dan membuat data kegiatan-kegiatan tersebut. Dan dalam hal ini juga *public relations* menjalin hubungan dengan publik setempat melalui Pemda setempat dan mensosialisasikannya melalui media. Hal ini akan memberikan motif dan membentuk sikap publik terhadap perusahaan yang lebih baik. Menurut teoritis Soemirat sikap adalah kecendrungan bertindak, berprestasi, berpikir dan merasa dalam menghadapi situasi. Bantuan yang diberikan oleh perusahaan akan membuat publik pro dengan perusahaan. Publikasi ke media membentuk persepsi masyarakat. Namun dalam hal ini *public relations* PTPN V tidak menjalankan fungsinya dalam mengembangkan program-program pengembangan masyarakat, sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada publik karena hal ini diserahkan pada bagian PUKK.

*Public relations* PTPN V menjalin hubungan dengan pemerintah untuk mempermudah menyelesaikan masalah yang akan dihadapi perusahaan. Bagi pemerintah dan anggota Dewan Perwakilan Rakyat untuk melihat kinerja perusahaan tergantung mereka sesuai dengan jadwal kunjungan, *public relations* PTPN V lebih mengarah menjalin komunikasi kepada mereka dan perusahaan tidak ada hak untuk menghalangi mereka. Biasanya dari komisi 6 Jakarta yang datang untuk melihat kinerja perusahaan.

### **3. *Back Up Management***

Berdasarkan teori bahwa PR adalah bagian dari proses perubahan dan pemecahan masalah di perusahaan. Merumuskan permasalahan ataupun peluang yang mungkin muncul berkaitan dengan opini, sikap, dan perilaku publik yang dianggap berpengaruh terhadap kebijakan perusahaan adalah salah satu peran *public relations*. Namun *Public relations* PTPN V bertugas sebagai mencari opini publik yang sedang berkembang dan tidak merumuskan masalah. *Public relations* PTPN V menyelidiki, memantau sikap publik, dan mencari apa yang sedang terjadi. dengan hal itu peran *public relations* PTPN V belum bisa dikatakan menjalankan fungsinya dalam *back up management*.

Merencanakan program pencitraan dan pengambilan keputusan berkenaan aktivitas-aktivitas PR yang memiliki dampak kepada publik berdasarkan informasi yang diperoleh, informasi yang telah dikumpulkan dijadikan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Setelah semuanya terbentuk diberikan kepada bagian PUKK untuk mengimplementasikannya. Dalam pelaksanaanya *public relations* mendokumentasikan dan mempublikasikan ke media. Dan *public relations* PTPN V tidak merencanakan program namun bertugas sebagai dokumentasi dan publikasi, hal ini belum bisa dikatakan bahwa *public relations* PTPN V melaksanakan perannya dalam *back up management*.

Dalam melakukan evaluasi program dengan melihat plus minusnya untuk dikaji dan dilaporkan ke Menteri BUMN tentang program yang tidak berhasil

untuk di perbaiki. Program yang berhasil akan dijadikan acuan untuk program selanjutnya atau mendatang. *Public relations* PTPN V bertugas mengkomunikasikan ke Mentri BUMN. Dengan demikian *public relations* PTPN V tidak menjalankan fungsinya sebagai back up management.

Dalam hal diatas *public relations* PTPN V belum bisa dikatakan berperan dalam bidang *back up management* karena belum melaksanakan sesuatu yang penting dalam fungsi *public relations* yang bisa membantu manajemen perusahaan.

#### **4. *Good Image Maker***

*Public relations* PTPN V mempublikasikan perusahaan yang positif melalui media. Setiap prestasi yang diraih oleh PTPN V dipublikasikan ke media seperti mengirim pers realese dan mempublikasikan kegiatan-kegiatan perusahaan.

Dalam membuat Brand perusahaan dengan image infenture *public relations* PTPN V memperkenalkan melalui situs internet, Koran dan media lainnya. Membuat neraca setiap tahun dipublikasikan di Koran. perusahaan juga mengelola bisnis secara transparan, menjaga kepercayaan yang telah diperoleh dari pemegang saham dan pihak-pihak terkait.

Profil dipublikasikan oleh *public relations* PTPN V melalui situs internet, majalah nasional, majalah lokal, koran nasional, koran lokal dan *company profile*. Profil menjelaskan tentang riwayat singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, unit kerja dan lokasi, struktur organisasi, komposisi pemegang saham, daftar perusahaan asosiasi, product, tinjauan operasi, Sumber Daya Manusia, kinerja

keuangan perusahaan, tanggung jawab sosial, dan penghargaan yang diraih perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas bisa dikatakan bahwa *public relations* di PTPN V lebih mengarah ke media relations (hubungan dengan media). Publik relations selalu tanggap dengan wartawan yang datang untuk mencari informasi.

## **B. Membentuk Citra Positif**

Membentuk citra positif bagi sebuah perusahaan sangat penting untuk memelihara publik yang baik. Citra perusahaan yang positif adalah sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan dan citra itu sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. *Public relations* PTPN V mempengaruhi persepsi masyarakat dengan CSR, Pemda, tenaga kerja, CD, KKPA dan PUKK dan kegiatan sosial lainnya dengan mempublikasikan melalui media. Berdasarkan teori Nimpoeno citra itu terdiri persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Keempat unsur tersebut

Masyarakat bisa mengetahui tentang PTPN V melalui Pemda setempat karena *public relations* PTPN V selalu mengkomunikasikan kepada Pemda, Pemda memberikan penerangan kepada masyarakat setempat. *Public relations* menyampaikan informasi setiap melakukan kegiatan-kegiatan *public relations* kepada wartawan. Media yang digunakan adalah Koran lokal yaitu Riau Pos, Mandiri, Metro Riau, Media Riau, Pekanbaru Pos dan Rakyat Riau. Koran nasional yaitu Republika, Kompas dan Media Indonesia. Tabloid yaitu Azam, Intermozza, Genta dan SKM

Orasplus. Majalah nasional yaitu Bisnis Internasional, Gatra dan Media Perkebunan. Majalah lokal yaitu Dua Sakti dan Promosi Riau. Internet melalui wibesite [www.ptpn5.com](http://www.ptpn5.com) bisa mengetahui tentang PTPN V tentang sejarahnya, kinerja dan banyak lagi yang dipublikasikan.

*Public relations* PTPN V memberikan motivasi kepada publik dengan informasi program PUKK, Bina Lingkungan/CD, bantuan sosial, memberikan lahan kebun sawit dan karet, memberikan beasiswa, dan kegiatan-kegiatan sosial lainnya.

Dalam membentuk sikap publik, *public relations* PTPN V melaksanakan publikasi tentang kegiatan-kegiatan sosial yaitu penyuluhan bahaya penyalahgunaan narkoba dan HIV/AIDS, memberikan bantuan pemodalan KUD, melakukan gerakan penanaman dan penghijauan, pembagian hewan kurban, mengadakan zikir akbar, melakukan pendekatan harmonis di lingkungan kebun, memperbaiki jalan sekitar kebun, melaksanakan acara-acara agama, memberikan penghargaan kepada karyawan lama yang berprestasi untuk meningkatkan kinerja, dan memberikan bantuan kepada panti asuhan, semua kegiatan itu dibuat galeri foto yang di cantumkan di majalah internal PTPN V yaitu Nusalima.

Berdasarkan teori Nimpoeno citra itu terdiri persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Keempat unsur tersebut bisa terbentuk apabila ada stimulus dan pengalaman mengenal stimulus dan akan melahirkan respon. Program-program yang dijalankan sebagai stimulus dan informasi sebagai pengalaman mengenal perusahaan.

*Public relations* di PTPN V berperan menjalankan bina lingkungan dalam membentuk citra perusahaan yaitu mendapat respon yang sangat baik. Hal ini

membuktikan bahwa perusahaan sangat memperdulikan kesejahteraan masyarakat. *Public relations* di PTPN V menciptakan hubungan yang harmonis antara masyarakat, pemerintah setempat, meningkatkan taraf hidup pengusaha kecil, menengah dan koperasi, meningkatkan kemampuan mitra binaan menjadi tangguh dan mandiri. Menciptakan lingkungan perusahaan yang kondusif. *Public relations* di PTPN V mampu memberikan pengertian kepada masyarakat tentang PTPN V.

Dengan program *public relations* di PTPN V dapat membentuk persepsi masyarakat tentang perusahaan, hal ini sangat menguntungkan perusahaan dan dapat membentuk citra positif perusahaan di tengah publik. Membantu mewujudkan misi dan visi perusahaan dan memberikan pengetahuan tentang misi dan visi perusahaan terhadap masyarakat.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Peran dan fungsi *public relations* PT. Perkebunan Nusantara V cukup berarti dalam menjalankan tugas dan kewajibannya meskipun peran salah satu fungsi *public relations* yang dilakukan oleh urusan *public relations* PT. Perkebunan Nusantara V yaitu hubungan dengan pers lebih menonjol dibandingkan dengan fungsi lainnya.

Dalam implementasinya urusan *public relations* PT. Perkebunan Nusantara V yang berada di bawah naungan Biro Corporate Secretary (Biro Sekretaris Perusahaan) sehingga dalam menjalankan aktivitasnya mereka masih belum optimal dan cenderung mengarah ke pasif.

Urusan *public relations* dalam menjalankan tugasnya lebih fokus kepada membina hubungan dengan wartawan atau lebih fokus ke media relations (hubungan dengan media). *Public relations* dan pers disini dikembangkan atas dasar saling ketergantungan dan saling membutuhkan atau simbiosis mutualistik sesuai koridor transparansi informasi.

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi yang hendak dicapai bagi suatu perusahaan/organisasi, karena citra merupakan aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Untuk membentuk citra positif maka *public relations*:

1. Mampu membentuk persepsi baik dengan mempublikasikan setiap kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh PUKK supaya terbentuk citra perusahaan yang positif.
2. Membantu terciptanya visi dan misi perusahaan serta budaya perusahaan yang baik.
3. Mampu menjadi mediator penghubung publik internal dan publik eksternal.
4. Mampu memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan.
5. Mampu membentuk persepsi, mengembangkan kognisi, memberikan motivasi, dan membentuk sikap.

## **B. Saran**

1. Untuk eksistensi *public relations* berdasarkan teori hendaknya *public relations* tidak hanya dalam urusan media relations.
2. Untuk meningkatkan aktivitas *public relations* perlu adanya keterlibatan PR dalam perencanaan program tanggung jawab sosial.
3. Aktivitas *public relations* PTPN V agar lebih optimal tentunya ditunjang oleh fungsi dan struktur *public relations* yang ditempatkan dalam posisi *top management* dimana *public relations* memiliki peluang dan kewenangan dalam membangun relasi antara organisasi dengan *stakeholder*.



## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdurrachman, Oemi. 2001, *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Berry, David. 1994. *Pokok Pemikiran dalam Sosiologi*. Jakarta: Rajawali.
- Bonar , SK. 1983. *Public Relations Modern*. Jakarta: Bina Aksara.
- Cutlip, Scott M dan dkk. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Djaja, Danan. 1985. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Bandung: Alumni.
- Effendy Uchjana, Onong. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- , 1993. *Human Relations dan Public relations*. Bandung: Mandar Maju.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesiona*. Jakarta: Kencana.
- Ruslan, Rusady. 2005. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- , 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- T. Nirmala, Andini dan Aditya A. Pratama. 2003. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Prima Media.
- Tim Penyusun. 2009. *Pedoman Penulisan Skripsi: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Public Relations: Bagaimana Strategi Public Relations dari 36 Merek Global dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan Krisis, dan Merebut Hati Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

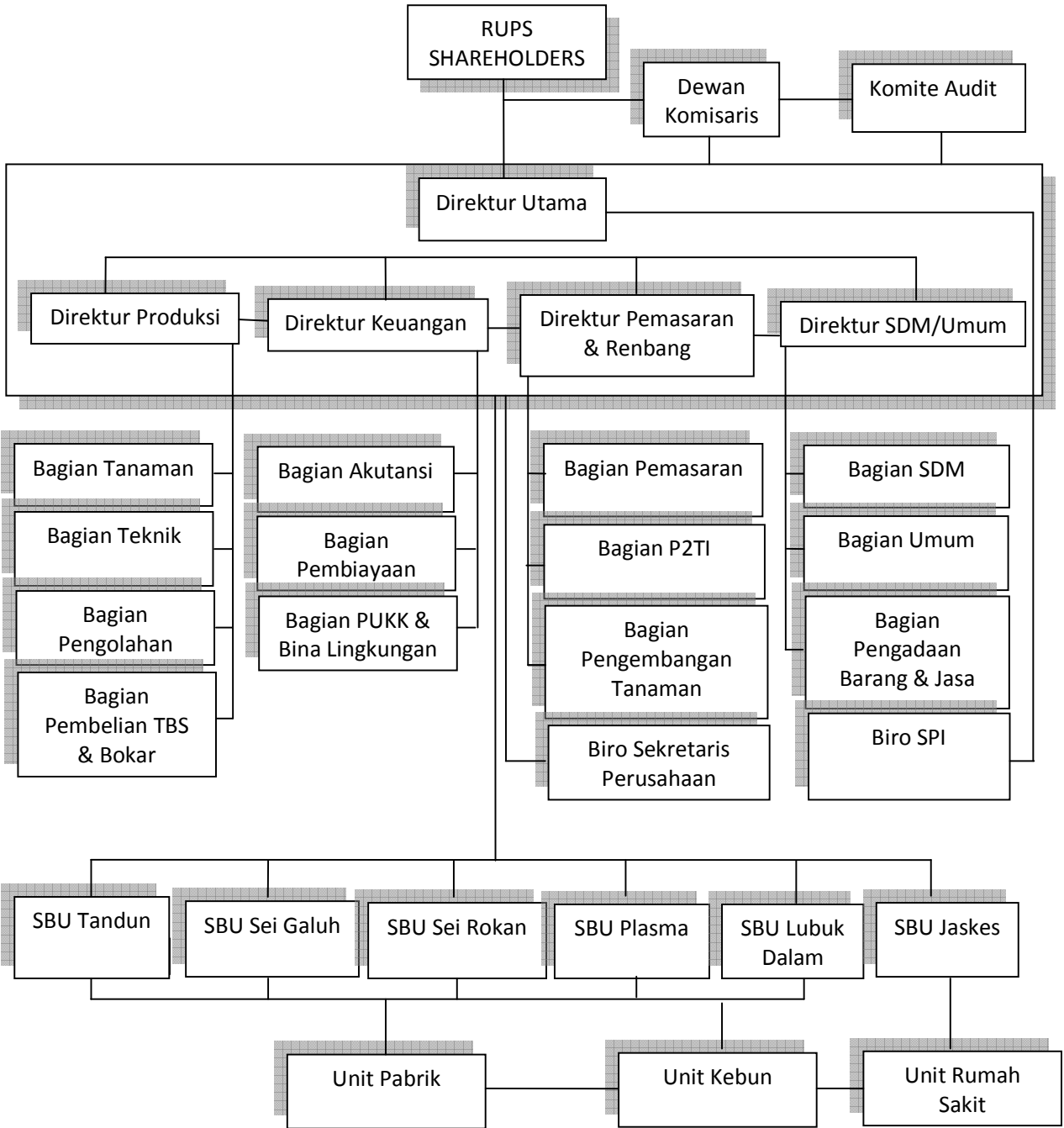
Sumber lain:

Tribun Pekanbaru. Lintas Bisnis: *PTPN-V Didemo GMPB*. Kamis. 11 Februari 2010.

Nusalima. majalah PT. Perkebunan Nusantara V. Edisi 04. Tahun II Februari-Maret 2010.

Company Profile PT. Perkebunan Nusantara V.

STRUKTUR ORGANISASI



Surat Keputusan Direksi (SKEP) No. 09-SKEP/05.12/IV/2008 tgl. 28 April 2008

## **PEDOMAN WAWANCARA**

1. Bagaimana menyampaikan informasi kepada media?
2. Bagaimana menyakinkan kepada media bahwa informasi yang diberikan benar?
3. Bagaimana dalam menyampaikan informasi dapat dimengerti oleh media?
4. Bagaimana caranya PR mengkomunikasikan kebijakan manajemen kepada karyawan?
5. Bagaimana menjelaskan perubahan kebijakan manajemen supaya karyawan memahami dasar pengambilan keputusan yang diambil?
6. Bagaimana membangun jaringan komunikasi kepada antar karyawan, manajemen dan Direksi untuk menjaga hubungan baik?
7. Apa yang dilakukan untuk membantu proses restrukturisasi?
8. Kebijakan apa saja yang perlu disosialisasikan?
9. Pelatihan seperti apa yang dilakukan untuk mengurangi dampak buruk restrukturisasi?
10. Bagaimana untuk membantu meningkatkan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan?
11. Bagaimana membantu terciptanya budaya perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan?
12. Bagaimana mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada publik?
13. Bagaimana menjelaskan hasil Rapat Umum Pemegang saham?
14. Bagaimana menjelaskan hasil dan dasar diadakan Rapat Umum luar Biasa Pemegang Saham?
15. Bagaimana membantu pemasaran untuk menciptakan citra produk?
16. Bagaimana mensosialisasikan prestasi yang dicapai oleh perusahaan?
17. Bagaimana mengembangkan program-program pengembangan masyarakat, sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada publik?
18. Apakah pemerintah dan DPR diberi sarana untuk melihat kinerja perusahaan?
19. Bagaimana merumuskan permasalahan ataupun peluang yang mungkin muncul berkaitan dengan opini, sikap dan perilaku publik yang dianggap berpengaruh terhadap kebijakan perusahaan?
20. Bagaimana merencanakan program pencitraan dan pengambilan keputusan berkenaan aktivitas-aktivitas yang memiliki dampak kepada publik berdasarkan informasi yang diperoleh?

21. Bagaimana mengimplementasikan sekaligus mengkomunikasikan program kepada publik secara sistematis?
22. Apakah ada kebijakan yang perlu diganti atau diperbaiki?
23. Apakah setiap program yang dilaksanakan selalu berjalan dengan tujuan dan berhasil?
24. Bagaimana mempublikasikan perusahaan yang positif melalui media?
25. Bagaimana mengetahui bahwa publik mengenal brand perusahaan?
26. Bagaimana membuat brand perusahaan?
27. Apakah profil perusahaan dipublikasikan?
28. Melalui apa profil dipublikasikan?
29. Bagaimana mempengaruhi persepsi publik?
30. Bagaimana mengembangkan kognisi publik?
31. Bagaimana memberikan motivasi kepada publik?
32. Bagaimana usaha PR untuk membentuk sikap publik yang positif?